



INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS E DO TURISMO

A influência dos géneros nos *backpackers* portugueses

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Negócios

Bruno Miguel Carvalho de Brito

Orientador: Professor Doutor Adalberto Dias de
Carvalho

2019/2020

—◆—
PORTO

Agradecimentos

Um projeto de mestrado tem consequências implícitas. O vivenciar uma experiência numa montanha-russa assemelha-se aos sentimentos vivenciados na realização de uma dissertação. Processo este feito de altos e baixos, alegrias e tristezas, certezas e incertezas... No entanto, no meio desta mescla de sentimentos, jamais esquecerei aqueles que me ajudaram incondicionalmente. Para vocês minha gratidão será eterna e insuficiente.

Primeiramente, agradecer ao meu orientador Professor Doutor Adalberto Dias de Carvalho que sempre acreditou em mim e, sem exitar, aceitou o desafio de embarcar nesta aventura. Com uma visão crítica e oportuna, uma das particularidades mais gratificantes da sua orientação foi a independência com que deixou o seu “aprendiz” percorrer o seu caminho, sem nunca perder a pauta de uma orientação equilibrada e enriquecedora. Agradeço com a maior das sinceridades.

De seguida, agradecer a todos os professores que, de certo modo, estiveram envolvidos no meu percurso académico e que contribuíram para o meu desenvolvimento, tanto académico como pessoal.

À minha avó, por quem tenho um carinho especial, agradeço do fundo do coração. Por todo o apoio e suporte, mas também por ter sido das pessoas que mais contribuiu para o meu sucesso académico e para o meu desenvolvimento individual. A ti, agradeço por todo o amor com que me criaste.

Aos meus pais, pilares de uma vida, que sempre me apoiaram em todas as decisões. Através de conselhos com inegável sabedoria, criaram condições perfeitas para que o meu rumo fosse o certo. Espero que o vosso amor nunca acabe e que nunca deixem de ser quem são. Obrigado meus queridos.

À Marta, à mulher e pessoa mais importante da minha vida. Por muitas palavras que escrevesse, a gratidão que mereces irá estar sempre longínqua. Resta-me agradecer por todo o apoio, carinho e suporte que me dás. Relembrando a mítica frase: «Por trás de um grande homem está sempre uma grande mulher.» Resta-me refletir sobre ela e afirmar que, irei-me tornar num grande homem pois, ao meu lado, já tenho uma grande mulher. Obrigado meu amor, porque contigo o caminho fácil e brilhante.

Por fim, agradecer com sinceridade todos os que estiveram de certa forma envolvidos no meu percurso e que contribuíram para o meu sucesso académico e pessoal.

Abstract.

O *backpacker* é um segmento que modificou o seu conceito e estilo de viagem ao longo dos anos. Para além disso, cada vez mais se observa uma inserção do género feminino neste estilo de viagens. O objetivo principal deste trabalho pretendeu perceber qual é a influência dos géneros nos *backpackers* portugueses. Para isso, elaborou-se uma revisão bibliográfica especificamente direcionada para o conceito de *backpacker* e a sua evolução. Através do mesmo método de pesquisa, investigou-se o enquadramento do género feminino no setor turístico. De modo a alcançar o objetivo central deste projeto, elaborou-se uma pesquisa exploratória, através de inquéritos. Concluiu-se que existem efetivamente diferenças no processo de viagem estilo *backpacker* entre os dois géneros. Estas diferenças são extremamente específicas e significativamente relevantes face aos comportamentos adotados nas diferentes fases da viagem.

Palavras-chave: aventura, *backpacker*, género, mochileiro, viagem

Abstract.

Over the years, the backpacker is a segment that has been changing its concept and type of travel. In addition, there is an increasing insertion of the female gender in this style of travel. The main objective of this work was understand the influence of gender on portuguese backpackers. In order to make this possible, a bibliographic review was developed specifically aimed at the backpacker concept and its evolution. Through the same research method, the female gender in the tourism sector was investigated. In order to achieve the central objective of this project, was made an exploratory research through surveys. It was concluded that there are differences in the backpacker style travel process between the two genders. Regarding the behaviors adopted in the different stages of the trip, these differences are very specific and significant.

Keywords: adventure, *backpacker*, gender, travel

Índice

Índice de Ilustrações e Tabelas	5
Lista de Siglas.....	6
Introdução	7
Capítulo I – Caracterização e contextualização da noção e da prática de backpacker.....	11
Conceito de <i>backpacker</i>	11
A dimensão da aventura na atividade do <i>backpacker</i>	17
Evolução do turismo <i>backpacker</i>	21
<i>Backpacker</i> tradicional VS <i>Backpacker</i> contemporâneo	27
Evolução dos destinos <i>backpacker</i>	32
Tecnologia e os <i>backpackers</i>	35
Capítulo II – Turismo e Género	41
Introdução ao conceito de género.....	41
Género feminino no turismo.....	44
Contextualização histórica da emancipação e empoderamento da mulher	44
Marcos que influenciaram o turismo feminino	50
Género feminino como mão de obra no sector turístico	54
Alargamento do turismo ao género feminino.....	60
Metodologia	66
Instrumento e Amostra.....	68
Análise de dados	72
Análise do historial da amostra	72
Análise das motivações e dos objetivos do viajante <i>backpacker</i>	75
Análise da escolha do destino e percurso.....	78
Análise da preparação da viagem.....	84
Análise do contexto social na viagem	87
Análise da segurança durante a viagem	89
Análise do tipo de alojamento, transportes e alimentação escolhidos pela amostra	92
Análise do orçamento e das atividades da amostra	97
Análise da divulgação da viagem.....	101
Análise das recordações e impactos das viagens.....	104
Considerações finais.....	107
Bibliografia.....	114
Anexo	118

Índice de Ilustrações e Tabelas

Figura 1 - O turismo backpacker como agente e expressão.....	26
Figura 2 - Subsegmentos dos turistas backpackers	30
Figura 3 - Destinos visitados pelos turistas em 2007 em comparação com 2002.....	33
Figura 4 – Dimensão do risco associada ao uso da tecnologia	40
Figura 5 - Percentagem de mulheres empregadas na área do turismo em 2018 (%)..	56
Figura 6 - Pontos chave e medidas que promovem a igualdade de género no turismo	58
Figura 7 - Representação da elaboração dos questionários da pesquisa.....	68
Figura 8 – “Top 3” Motivações que levaram a amostra a realizar as viagens backpacker.	77
Figura 9 - As categorias de alojamento mais escolhidas pelo género feminino e masculino da amostra.....	93
Figura 10 - Os meios de transporte mais escolhidas pelo género feminino e masculino da amostra.....	95
Figura 11 - Os métodos alimentares mais escolhidas pelo género feminino e masculino da amostra.....	97
Figura 12 - Divulgação da viagem durante a mesma	103
Tabela 1 - As profissões da amostra	71
Tabela 2 - As respostas mais obtidas no historial de viagens da amostra.	74
Tabela 3 - Resumo da análise da escolha do destino e percurso	83
Tabela 4 - Preparação das rotas/viagem.....	85
Tabela 5 - Categorias mais escolhidas pelos participantes no que diz respeito a processos utilizados para uma maior segurança	91
Tabela 6 -Resumo dos resultados obtidos da análise do orçamento e atividades realizadas	101
Tabela 7 - Meios utilizados pela amostra de modo a recordar as suas viagens.....	105

Lista de Siglas

- **INSTRAW** *International Research and Training Institute for the Advancement of Women*
- **ONU** *Organização das Nações Unidas*
- **TIC** *Tecnologia de Informação e Comunicação*
- **UWNTO** *United Nations World Tourism Organization*
- **WHO** *World Health Organization*
- **WYSE** *World Youth Student and Educational*

Introdução

A dimensão global que o turismo alcançou nas últimas duas décadas permite afirmar que o turismo é uma das indústrias mais lucrativas, mais empreendedoras e mais influentes nos mercados nacionais e internacionais. Esta indústria catapultou diversas nações para uma vida económica mais estável e enriqueceu países já economicamente desenvolvidos. Permitiu criar atenção por países até então desconhecidos e realçar os que já se vinham a afirmar. O turismo é um catalisador de riqueza financeira, humana e cultural. Para além disso, é uma das indústrias que mais contribui para o processo de globalização, processo esse, cada vez mais implícito no quotidiano das sociedades.

A indústria do turismo tem diversos segmentos associados e, tendo em conta o que foi referido anteriormente, existe um segmento específico que merece mais atenção por parte dos investigadores, por parte da sociedade e, sobretudo, por parte do turismo. Este segmento são os *backpackers*. Os *backpackers* têm um papel crucial na indústria turística como catalisadores de novos destinos e, numa dimensão transversal, funcionam como elementos de permuta cultural, promovendo assim, o processo de globalização. O segmento *backpacker* tem uma responsabilidade social, cultural e humana implícita, mas muitas vezes, inconsciente de que as suas viagens são ações tão relevantes para a humanidade e o seu desenvolvimento. Por esta responsabilidade implícita e por este segmento, através de ações individuais, conseguir ter uma influência significativa no que diz respeito ao desenvolvimento humano e ao processo de globalização, os *backpackers* merecem uma atenção específica e, como tal, esta investigação é sobre eles.

Para além da importância que este segmento tem, como já foi explicado anteriormente, uma outra particularidade à cerca deste tema é a expressiva evolução que os *backpackers* tiveram ao longo dos tempos. Os contextos temporais foram importantíssimos para as sucessivas alterações deste segmento. Por exemplo, a

entrada na era digital transformou de forma significativa as abordagens e os comportamentos dos *backpackers*. Além disso, a realidade competitiva que é incutida no dia a dia do ser humano e a pressão laboral cada vez mais presente, acabaram por influenciar certos traços específicos do segmento em causa. Diversos documentos académicos abordam este tema, no entanto, existem várias perspetivas que podem ser exploradas e que se podem revelar extremamente pertinentes no que diz respeito à compreensão da evolução deste segmento e as suas novas necessidades.

Apesar de existirem vários documentos que abordam o *backpacker*, são escassas as pesquisas que exploram este segmento numa perspetiva de géneros. Tendo em conta que o género feminino tem vindo a conquistar o seu merecido espaço no que diz respeito à igualdade de direitos, este mesmo género tem vindo, por consequência, a ganhar mais importância no contexto turístico. Esta importância está, em certos aspetos, bem documentada e acompanhada, mas, por vezes, existem lacunas à sua especificidade, ou seja, as diversas pesquisas que abordam o género feminino no turismo são, na maior parte das vezes, generalizadas. É neste contexto que esta pesquisa vem contribuir de forma bastante relevante para a literatura académica turística. Esta investigação, não só irá abordar o *backpacker*, mas também a influência do género neste segmento.

Uma outra especificidade desta pesquisa é o facto de apenas os mochileiros portugueses serem analisados. Uma vez que existe um alargado número de estudos de análise do *backpacker* de forma geral ou de países onde a cultura *backpacker* está implícita (por exemplo, Inglaterra), mais uma vez, este estudo vem acrescentar conteúdo à literatura académica pela particularidade de ser analisada a influência de género no *backpacker*, especificamente, português.

A questão orientadora desta investigação passa por entender a influência de género nos *backpackers* portugueses. Assim sendo, o objetivo principal desta pesquisa é perceber que influência representam os géneros, nas diferentes etapas da viagem de um mochileiro. Para conseguir alcançar o objetivo principal irá ser analisado um conjunto

de inquéritos respondidos por uma amostra portuguesa. No entanto, para solidificar e credibilizar a pesquisa, existem vários objetivos secundários que, relacionados, permitirão suportar e facilitar a compreensão dos dados obtidos através dos inquéritos. Os objetivos secundários estão repartidos pelo capítulo I e o capítulo II.

No capítulo I pretende-se abordar, de uma forma mais aprofundada, o *backpacker*. Nesta fase do trabalho é possível alcançar três objetivos secundários através de uma revisão literária. O primeiro objetivo passa por clarificar o conceito de *backpacker*, objetivo essencial para a perceção de todo o trabalho. Para além disso, permite esclarecer o conceito em causa face toda a heterogeneidade promovida pelos diversos autores deste tema. O segundo objetivo passa por enquadrar a aventura na atividade *backpacker*. A aventura que é muitas vezes negligenciada ou apenas mencionada na característica de um mochileiro, mas poucas são as vezes que este conceito é devidamente explorado neste segmento. O terceiro e último objetivo deste capítulo, passa por analisar a evolução dos *backpackers*. Neste caso, este objetivo é crucial para percebermos não só a evolução do segmento, mas também, que processos e comportamentos foram alterados ao longo do tempo e quais os motivos para essas alterações. Assim, o objetivo é perceber de que modo os mochileiros reagiram à evolução tecnológica, à evolução das infraestruturas, à evolução dos transportes, à evolução cultural e à evolução social. Portanto, irá permitir perceber quais as diferenças comportamentais dos *backpackers* ao longo dos anos e perceber as diferenças comportamentais dos mochileiros portugueses (amostra que irá ser analisada) face à generalidade dos mochileiros.

Através de uma revisão literária, no capítulo II irá ser alcançado mais um objetivo secundário, sendo ele, perceber e analisar o enquadramento e a evolução do género feminino no sector turístico. Nesta fase da pesquisa, irá ser possível perceber a evolução histórica e o empoderamento da mulher ao longo dos anos, perceber o enquadramento da mulher enquanto mão de obra no sector turístico e perceber o

enquadramento do género feminino como turista. Este capítulo será crucial para a compreensão da integração feminina no sector turístico, de modo a que no momento de análise da amostra seja possível perceber certos comportamentos e opções adotadas. Além disso, permitirá perceber a inclusão do género feminino no segmento *backpacker* e de que modo é que esse acontecimento se sucedeu.

Estes dois capítulos serão extremamente importantes, uma vez que, servem de base para sustentar a questão orientadora e estão relacionados entre si. O primeiro capítulo relaciona-se com o segundo no sentido que, o objetivo principal procura perceber dentro do segmento turístico específico a influência do género no processo da viagem deste estilo. Sendo que o género feminino foi, ao longo da história, tratado como inferior e com direitos humanos restritos, o segundo capítulo é essencial para entender a evolução e os comportamentos adotados por este género, podendo também justificar diversos resultados que irão ser obtidos pela amostra e permitir uma comparação mais coerente face ao género masculino.

Posto isto, é de afirmar que esta investigação poderá ter uma considerável relevância para a literatura académica turística, não só pela abordagem ao segmento em causa, que apresenta constantes evoluções e um grau de importância acrescido face à globalização, mas também devido à especificidade da análise deste projeto.

Capítulo I – Caracterização e contextualização da noção e da prática de *backpacker*

Para a elaboração deste projeto, é essencial perceber-se pormenorizadamente o conceito *backpacker* para que de seguida se consiga contextualizar a noção e a prática deste estilo de viagens, para tal, foi elaborada uma revisão bibliográfica. Nesta revisão bibliográfica, foram estudados e analisados vários autores/publicações de vários anos que, inevitavelmente, enriquecem esta pesquisa.

Conceito de *backpacker*

Os conceitos dentro do setor turístico podem ser estudados de diversos ângulos e disciplinas, dada a complexidade das relações entre os elementos que o formam. Assim, existe ainda um debate aberto sobre os conceitos já estudados em termos académicos e científicos, nomeadamente, o conceito de *backpacker*.

Hampton (2013) afirma que não há uma definição única de *backpacker* que tenha sido aceite na literatura académica ou pelo sector do turismo em geral (Sixaba, 2013).

A teoria de Hampton (2013), referido em Sixaba (2013: 5-43), é sustentada por muitos outros autores e pesquisadores da área do turismo, sendo eles - Chen (2014); Loker Murphy & Pearce (1995); Pearce & Foster (2007) e Pearce (2009). Estes autores, defendem que não há um consenso literário em relação ao conceito de *backpacker*, no entanto, existem outros autores que entram em acordo relativamente a certas características como, o facto dos *backpackers* preferirem alojamentos económicos, férias mais longas, flexibilidade no itinerário, conhecer outros viajantes e envolverem-se em atividades participativas (Ganghua & Songshan, 2017).

Foi em 1990 que Pearce introduziu o termo *backpacker* na literatura académica (Sixaba, 2013).

Traduzindo a palavra *backpacker* para português, chega-se a dois significados: mochileiro e andarilho. Por muitos anos, o termo *backpacker* teve várias definições como, viajante solitário ou independente, vagabundo ou *hippie*, andarilho e, mais recentemente, nômade ou mochileiro (Abreu, 2019).

No mundo académico parece não existir um consenso em relação ao conceito já mencionado, isto porque, por muitas características similares que seja possível encontrar nos estudos já realizados, os *backpacker* podem ser vistos por diferentes perspetivas. Este conceito gera complexidade porque esta prática pode envolver mais do que um ato turístico. Pode ser um modo de estar na vida, um processo de autoconhecimento evolutivo ou, até mesmo, um desenvolvimento de aspetos comportamentais visando a criação de laços e ideais emocionais num contexto social ou introspetivo. Riley (1988), mencionado em (Sixaba, 2013: 5-43), refere-se a mochileiros como indivíduos que desejam prolongar as suas viagens além do período de férias cíclicas e que têm a necessidade de viajar com um orçamento (Sixaba, 2013).

Sustentando esta afirmação, Scheyvens (2002) define o *backpacker* tradicional como um viajante independente que sobrevive com um orçamento mínimo nas suas viagens (Scheyvens, 2002). Segundo Uriely, Yonay e Simchai (2002), referidos em Abreu (2019: 8-12), o turismo *backpacker* pode ser diferenciado do turismo convencional, uma vez que, existe flexibilidade de itinerário, a duração da viagem é mais prolongada, os gastos são controlados e os meios de transporte e o alojamento são escolhidos consoante os critérios económicos e culturais (Abreu, 2019). Os *backpackers* são a denominação utilizada globalmente para descrever os turistas que organizam as suas viagens de forma independente, flexível e económica, por períodos longos, procurando conhecer vários destinos (Oliveira, 2007).

Para outros autores, o conceito de mochileiro tende a ter características mais objetivas, como defende Pearce (1990), referido em Hannam e Ateljevic (2012: 1-25), afirmando que o perfil de um *backpacker* baseia-se em cinco características: i) alojamento

económico; ii) interações sociais com a população local e outros *backpackers*; iii) itinerário flexível; iv) tempo de viagem mais longo e v) participações em atividades informais durante a viagem (Hannam & Ateljevic, 2012).

Outra definição com características objetivas foi criada por Paris (2008), referido em Abreu (2019: 8-12), defendendo que os *backpacker* representam um sector turístico que atinge um público alvo na faixa etária dos 16 anos aos 80 anos, mas o grande público está entre os 20 anos e os 35 anos. Defende também que este estilo de viajante prefere viajar sozinho por vontade própria ou por não encontrar companhia, que viaja em pequenos grupos e que deseja ter um baixo custo na viagem (Abreu, 2019).

Sustentando as definições anteriores, Teo e Leong (2006), referidos em Abreu (2019: 8-12), definem que o turismo *backpacker* é praticado por jovens que seguem as seguintes características: i) viajar independentemente (sozinhos ou em grupos pequenos); ii) preferir itinerários flexíveis; iii) viajar economicamente; iv) ter contacto com a população local e a sua cultura; v) contactar com outros viajantes que tenham uma realidade similar (Abreu, 2019).

Para uns autores existem características mais objetivas na definição do conceito *backpacker*, contudo, outros autores defendem que existem diferenças socio-comportamentais. Interpretando os *backpackers* face a outros segmentos turísticos, estes são não convencionais e, em certos casos, este processo de viajar revela-se mais do que um ato turístico. Cohen (2003), referido em Sixaba (2013: 5-43), defende que os *backpackers* são indivíduos que viajam para diferentes locais geográficos, isto porque, procuram experiências socioculturais mais autênticas fora dos roteiros mais conhecidos, ao contrário do turista comum (Sixaba, 2013).

Segundo Murphy (2001), referido em Abreu (2019: 8-12), os *backpackers* diferenciam-se dos outros segmentos turísticos por não optarem por *packs* turísticos comerciais, por viajarem com um orçamento limitado, viajarem por um período de tempo mais alargado,

procurarem os destinos menos turísticos (mais autênticos) e aprenderem sobre a população local (Abreu, 2019).

Através desta vontade de explorar, conhecer e aprender, o segmento *backpacker* pode ser visto numa outra ótica, ou seja, numa perspetiva de “ser” e não de “estar”. Clarificando, é nesta perspetiva que é possível perceber que existem propósitos para além do turismo, ou seja, o *backpacker* não “está” a praticar turismo, mas todo este processo ativo “é” um modo de estar na vida.

Noy e Cohen (2005), referidos em Ting e Kahl (2016: 48-58), adicionaram à literatura que o *backpacking* é um modo de estar na vida e afirmaram que o caminho físico percorrido pelo mochileiro afeta e desafia o seu ser individual através da experiências vividas, levando assim, à transformação e desenvolvimento do ser como indivíduo (Ting & Kahl, 2016).

A interpretação é algo complexo e abrangente. O modo como o *backpacker* interpreta a sua viagem pode diversificar consoante o seu contexto social, laboral, cultural e comportamental.

Graburn (1983), referido em Carvalho D. (2009: 23-84), referiu que a natureza básica do “mochilismo” pode ser associada a “uma moratória prolongada das responsabilidades da vida adulta”, explicando assim a preferência do mochileiro por viagens mais longas. Segundo este autor, este tipo de turismo, assim como a graduação, o casamento e a promoção profissional, marca a transição de um ciclo na vida pessoal de um indivíduo (Carvalho D. , 2009).

Jarvis (1994), referido em Carvalho D. (2009: 23-84), afirmou que o turismo *backpacker* pode ser a passagem comumente associada às maiores mudanças da vida, tal como, a entrada na vida adulta, o divórcio, a viuvez e as mudanças na carreira. Essa teoria pode em princípio ser parcialmente utilizada para explicar as motivações dos *backpackers*, uma vez que, estudos diversos descobriram que muitos dos *backpackers* viajam depois

de completar um período de estudo ou depois de mudanças de carreira (Carvalho D. , 2009).

Mais tarde, Moshin e Ryan (2003), em (Sixaba, 2013: 5-43), defenderam que quando esta tipologia de viagens é associada a jovens ou estudantes, serve para aumentar os seus conhecimentos e as suas relações interculturais. Normalmente estas viagens estão associadas à transição para a vida adulta ou ao fim do ciclo académico. É certo que o contexto é extremamente importante para a análise de qualquer situação e o conceito de *backpacker* não é exceção. Neste enquadramento, nos últimos anos, é perceptível que existam novas características nos *backpackers*, sobretudo porque os contextos são diferentes nos dias de hoje (Sixaba, 2013).

Richards e Wilson (2004), referidos em Ting e Kahl (2016: 48-58), defenderam que o *backpacking* é um fenómeno emergente e que o *backpacker* é um resumo do viajante pós-moderno (Ting & Kahl, 2016).

É possível encontrar *backpackers* que sobrevivem com poucos dólares, são adeptos de boleias, passam noites ao relento e fazem trabalhos temporários. No entanto, existem também os que embora se preocupem com os gastos financeiros, dão-se ao luxo, pelo menos esporadicamente, de dormir num hotel de qualidade superior para o segmento, de fazer uma refeição num restaurante mais caro, de comprar em mercados locais e de praticar atividades desportivas (Aoqui, 2005). Num artigo publicado por Heldt (2019) o autor questiona se não será a classe média o novo público-alvo do segmento mochileiro (Heldt, 2019).

É de salientar as pesquisas mencionadas por Jarvis (2004) e Oliveira (2003), referidos em Carvalho D. (2009: 23-84), que indicam que uma parte representativa desses viajantes estão em férias do trabalho e continuam a enquadrar-se no segmento (Carvalho D. , 2009). O que significa que esta é uma visão contrária à tese de que o

backpacker sempre viaja numa fase de transição na vida defendida por Graburn (1983) e Jarvis (1994), referidos em Carvalho D. (2009: 23-84).

O importante é perceber que o fator determinante para definir o segmento não é a duração da viagem nem o montante gasto na mesma, mas sim os traços semelhantes a todos os *backpackers*. Caso contrário, é provável que se incorra em definições romantizadas e estereotipadas do segmento (Aoqui, 2005).

Está claro que o conceito de *backpacker* é algo extremamente complexo por todas as vertentes analisadas anteriormente. No entanto, existe algo comum a todas as análises concebidas aos *backpackers* - a aventura. A afeição por liberdade, incerteza e procura por algo novo e inexplorado é claramente um objetivo para qualquer *backpacker*, independentemente do tempo de viagem, dos gastos associados ou da contextualização, o *backpacker* procura sempre a aventura.

Os *backpackers* têm sido descritos como indivíduos interessados em experimentar novas aventuras viajando deliberadamente sem um itinerário definido, sem um destino específico ou sem um objetivo delineado.

Maffesoli (2001), referido em Abreu (2019: 8-12), argumenta que a aventura, a não ação pelo tempo, a liberdade de escolha, o romper com imposições sociais, etc., são fatores que constroem uma grande motivação para os mochileiros indo «ao encontro do inesperado, sendo este um gerador de saberes e de autoconhecimento» (Abreu, 2019).

Moaz (2007), referido em Sixaba (2013: 5-43), define o termo “mochileiros” como viajantes de lazer auto-organizados numa jornada prolongada com multidestinos e com itinerários flexíveis. Por norma, os mochileiros gostam de experimentar estilos de vida locais e são motivados a conhecer novas pessoas. Assim, a maior parte da atividade dos mochileiros tende a envolver elementos relacionados à natureza, cultura e aventura. O termo “mochileiro” foi associado ao estilo de viajar que destaca a liberdade e mobilidade (Sixaba, 2013).

Trata-se de um conceito extremamente complexo e ao longo dos anos comprovou-se que as teorias são cada vez mais abrangentes e existem características que se alteram, quer seja pela contextualização, pela motivação ou pela percepção. No entanto, não se pode descartar traços específicos deste segmento e o que mais se destaca é a necessidade de aventura, que está associada a todo o processo da viagem de um *backpacker*. Este é um termo que não pode faltar quando é apresentada a definição do seu conceito.

A dimensão da aventura na atividade do *backpacker*

«A aventura está localizada nos interstícios entre a forma controlada de viver apolínea e a forma de viver caótica dionísia» (Varley, 2006).

A complexidade histórica e cultural cria dificuldades na tentativa de definir o conceito de aventura. Carl Cater (2006), referido em Johnston (2013: 5-47), define aventura como algo complexo. Para este autor o conceito de aventura ainda é vago, isto porque, é interpretado de formas diferentes nas mais vastas áreas e permanece mal compreendido. Acrescenta também que, tendo uma base histórica, a perspetiva ocidental de aventura tem origem nas primeiras viagens na europa, particularmente no contexto da exploração e colonialismo. O mesmo autor refere que a aventura nem sempre é opção e muitas vezes vem com o dever. Carl Cater (2006) afirma que há um indicador inegável, que a aventura tem um imperativo masculino subjacente, embora seja de realçar que este conceito esteja a ser reconstruído. No entanto, essas marcas de masculinidade associadas à aventura advêm dos históricos acontecimentos bélicos. Neste contexto, salientar que alguns mapas de 1587 mostravam que os continentes estavam desenhados com um manto branco, tendo os observadores de dar asas à imaginação quando os tentavam conceber. O facto de não estarem mapeados são inerentemente conectados ao conceito de aventura, uma vez que os viajantes eram obrigados a ir ao encontro do desconhecido (Johnston, 2013).

Em constante mudança e evolução desde o início da exploração europeia, a compreensão ocidental de aventura é agora moldada pela mercantilização da natureza, desejo de participação em desportos perigosos e representações de aventura. (Johnston, 2013).

A aventura dos tempos contemporâneos pode ser encontrada em muitas formas, no entanto, para um backpacker a aventura está implícita na sua jornada. A aventura no seu sentido mais autêntico é mais praticada pelo viajante do que propriamente pelo turista, isto porque, o processo da viagem leva ao imprevisto (Carvalho A. D., 2018).

«Os conceitos de “aventura”, de “limite” e de “acontecimento” que estão implícitos no conceito de “utopia”, são inerentes a todo o processo da viagem, desde ao planeamento e escolha do destino até à concretização dessas mesmas decisões» (Carvalho A. D., 2018).

A aventura, para Simmel (2002), referido em Carvalho A. D. (2018: 58-70), é a quebra do quotidiano e está diretamente ligada a fortes sentimentos. O autor vê na aventura o predominar do acontecimento, onde as vivências do momento transmitem o sentimento mais profundo e que toda a dinâmica dos processos relacionados fazem parte da nossa própria vida (Carvalho A. D., 2018).

Para Derrida (2001), referido em Carvalho A. D. (2018: 58-70), o acontecimento está ligado à imprevisibilidade. Este autor defende que a aventura é o caminho para o mistério, onde o acontecimento e o destino são desconhecidos. A aventura é o enfrentar de um processo desconhecido, através de todas as possibilidades e impossibilidades, que está diretamente relacionada com a capacidade de superação e o vivenciar sentimentos profundos (Carvalho A. D., 2018).

É necessário valorizar as formas como o turismo contemporâneo, consciente ou inconscientemente, explora as virtualidades da aventura, do limite e do acontecimento

enquadrados em categorias antropológicas e que se traduzem potencialmente em motivações e em impulsos. Em 2017, Jankélévitch referiu que:

“Mais do que à contemporaneidade, a aventura está ligada à extemporaneidade da improvisação. Há uma aventureira futurição, intermediária entre, por um lado o porvir longínquo, abstração concetual e ideal contemplativo mantido a boa distância do presente, e por outro lado a atualidade do homem de ação, vivida no momento e com a sua fragrância” Jankélévitch, Vladimir (2017) *L’aventure, l’ennui, le sérieux*, Paris, Flammarion, pág-101 apud (Carvalho A. D., 2018)

Sendo a aventura algo acessível a todos os indivíduos, é necessário perceber que este conceito requer interpretações diferentes. Como defende Carvalho A.D (2018) a aventura engloba a perceção de riscos e a superação de limites:

“Estamos deste modo perante perguntas, aproximações a respostas e desafios que, no seu distanciamento crítico, se no fundo nos deixam mais perplexos, também nos colocam mais próximos de nós mesmos e da nossa condição. Condições de seres que, se têm limite – e têm-nos com certeza! -, também os julgam a partir de limiares que permitem olhá-los precisamente como isso, como limites que tanto constroem como proporcionam o vislumbre da sua superação” (Adalberto Dias de Carvalho, 2014, Hospitalidade: do conceito à prática antropológica, pág-60). (Carvalho A. D., 2018)

Na essência de aventura, a interpretação é diferente entre os indivíduos e é necessário definir diferentes níveis de aventura com base na interpretação dos riscos associados à competência necessária para enfrentar o desafio.

“Is experience where the outcome is uncertain because key information may be missing, vague or unknow, but it must appear to the adventurer that i tis possible to influence the circumstances in a manner which provides hope of resolving the uncertainty. Na adventure is much like leisure because i tis a state of mind, is freely chosen, intrinsically motivating and may lead to a peak experience. The adventure for one person in certain place and at a particular time, may not be na adventure given a diferente person...place...or time” (Johnston, 2013).

Esta definição procura destacar o contexto da aventura, bem como enfatizar que existe alguma habilidade do indivíduo para gerir o resultado. A incerteza costuma ser criada pela presença de risco, definido como o potencial de perder algo de valor, seja físico, mental, social ou financeiro. O risco associado à perda é parte flagrante da experiência de uma aventura.

Independentemente do contexto ou níveis diferentes de aventura, Varley (2006) afirma existirem nove indicadores que estão presentes no contexto de aventura associados a viagem:

1. Existir, no mínimo, um elemento de risco, seja ele: físico, psicológico ou emocional;
2. Incerteza no processo;
3. Responsabilidade pessoal;
4. Casos “marginais” onde o indivíduo necessite de aplicar as suas habilidades;
5. Envolvimento pessoal e emocional;
6. O processo tem de ser propício a estimular fontes de resposta emocionais;
7. Processos de autodomínio face a processos de risco;
8. Autenticidade;
9. Experiência anti estrutural onde todos os obstáculos têm de ser resolvidos de forma autónoma. (Varley, 2006)

A aventura requer alguma valorização pelo viajante que a procura. Isto porque, visto que a aventura se associa ao acontecimento, esta é extinta quando realizada. Assim sendo, há necessidade, por parte do indivíduo, de procurar inspiração ao longo do percurso promovendo e mantendo o sentimento de satisfação em busca de aventura, sendo este o motivo que o levou a iniciar a caminhada. Nesta linha de pensamento, a

aventura é a constante procura pelo desafio. Desafio este que está associado à recusa do legado imposto pela sociedade, onde as realizações pessoais se sobrepõem a qualquer outra vontade. Assim, o indivíduo enfrenta a realidade aventureira consciente de que os riscos associados são o seu novo quotidiano (Carvalho A. D., 2018).

A aventura é parte de quem somos. Apesar da forma de aventura ao longo dos anos ter modificado no que diz respeito à participação, risco e lugar, a aventura é um fator de desenvolvimento humano. A aventura é a fuga da vida tradicional através da viagem, podendo esta resultar em contos de glória e heroísmo (Johnston, 2013).

Evolução do turismo *backpacker*

O turismo *backpacker* nos últimos anos tem registado um crescimento exponencial, sendo interpretado como uma subcultura inserida no fenómeno global (Cabello, Félez, Manso, & Redondo, 2017).

Vários autores têm se dedicado ao estudo deste tema com o objetivo de realizar uma abrangente contextualização histórica, demonstrado que o viajante mochileiro tem origens remotas e que integra um universo amplo. As teorias são diversas e o consenso entre os autores é inexistente.

Adler (1985), referido em Cohen E. (1973: 89-103), defendia a ideia de que o turismo *backpacker* estava relacionado com as peregrinações. Os peregrinos viajavam de vila em vila, encontrando assim, oportunidades de educação, conhecimento de novos destinos e aventuras (Carvalho D. , 2009). O segmento *backpacker* foi desenvolvido a partir da *Grand Tour*, este foi um fenómeno que retratava as viagens de jovens da classe média alta no século XVIII (Cohen E. , 1973).

No entanto, a história de jovens mochileiros e aventureiros a viajar pelo mundo em jornadas de autodescoberta pode ser comparada com as famosas viagens de Ulisses¹. Através da história, pode-se observar, que as viagens independentes sempre existiram (Carvalho D. , 2009). No século XIV o estatuto do parlamento inglês impôs uma lei que comprova que as viagens independentes e nômadas já eram uma prática:

“Quaisquer estudantes andarilhos sem autorização de seus tutores ou outros andarilhos encontrados sem passes de sua paróquia certificando a legitimidade de sua viagem devem ser presos, chicoteados publicamente e mandados de volta para casa (Estatuto do parlamento Inglês apud Carvalho, 2009, p.27).”

Segundo Giaretta (2003), referido em Carvalho D. (2009: 23-84), a cultura *backpacker* originou-se da ideologia *beat* na década de 60, criada pelo escritor norte americano Jack Kenovac, autor do livro *On the Road*, publicado em 1957:

“Publicado em 1957, o livro narra as experiências e atitudes de um grupo de agitados jovens norte americanos loucos para viver emoções fortes e cujos principais interesses na vida, além da literatura, giravam em torno de viagens, estradas, festas agitadas, jazz, sexo, carona, drogas. Andavam mal barbeados, cabelo em desalinho, irreverentes e rebeldes. Através de recém-inaugurada rodovia Rota 66 e outras estradas, cruzavam os Estados Unidos em carro próprio ou de carona de um lado para o outro. Era um jeito diferente de viver o mito de vagabundo.” (CARMO, 2001, apud Carvalho, 2009, p.27) (Carvalho D. , 2009).

O turismo *backpacker* também está relacionado com o *Grand Tour* das classes mais abastadas da Inglaterra nos séculos XVII e XVIII, em que o nobre inglês frequentemente

¹ Ulisses foi na mitologia grega e na mitologia romana uma personagem da *Ilíada* e da *Odisseia*, de Homero. É a personagem principal dessa última obra, e uma figura à parte na narrativa da Guerra de Troia. É um dos mais ardilosos guerreiros de toda a epopeia grega.

saía por um ano ou mais, para viajar pelas estradas e circuitos sociais na Europa com o intuito de completar a sua educação (Cohen E. , 1973).

Algo de idêntico acontecia no século XIX. Aoqui (2005) defendia que neste período existiu uma manifestação deste tipo de viagem educacional e independente, por parte de comerciantes qualificados, que começaram a viajar pelos seus países como uma forma de aprendizagem (Aoqui, 2005). Se as teorias defendidas por Cohen (1973) e Aoqui (2005) forem analisadas, percebe-se que a essência dessas viagens se mantém e o que difere é a existência de uma classe social mais abrangente e os processos utilizados, que são agora mais avançados (Cohen E. , 1973) (Aoqui, 2005).

O costume de viajar visando consolidar a educação e criar independência é, nos dias de hoje, uma prática bastante comum, criando-se até denominações específicas para este tipo de viagem. No Reino Unido este fenómeno é designado de *Gap Year* (paragem de um ano); na Austrália e Nova Zelândia é designado por *Big O.E.*, termo usado para *overseas experience*, (Aoqui, 2005) (O'Riley, 2006), e em Israel denomina-se de *Big Trip* e é praticada por cerca de 50 mil jovens israelitas por ano (Carvalho D. , 2009).

O termo *backpacker* é extremamente complexo devido à sua heterogeneidade. O reconhecimento global deste termo surgiu perto da década de 80 e é o resultado de vários estudos, no entanto, não existe um conceito unânime, capaz de definir com exatidão.

Uma combinação de fatores levou ao desenvolvimento do *backpacking* moderno. Em 1973, Cohen afirmava que o período imediatamente após a segunda guerra mundial foi o ponto de partida do turismo “sem destino”, quando os estudantes e outros jovens da classe média começaram a pedir boleia na viagem pelo continente. À medida que houve o crescimento das viagens aéreas nos anos 60 e 70, um crescimento similar ocorreu no turismo “sem roteiro”, ao qual se estendeu da tradicional Europa para a Ásia e a América (Aoqui, 2005). Somente no início da década de 70 é que a base conceitual sobre o assunto foi estabelecida. A fim de conceituar e classificar este segmento de turistas, em

meados da década de 70 desenvolveu uma tipologia de turistas (Cohen E. , 1973). Estes poderiam ser divididos entre turistas institucionalizados e turistas não institucionalizados. Os primeiros seriam aqueles que praticavam o turismo de massas, organizavam as suas viagens por intermédio de agências e procuravam evitar riscos procurando situações mais familiares. Já os não institucionalizados incluíram os chamados *drifters* ou viajantes sem propósito ou exploradores. Os *backpackers* pertencem aos *drifters*, ou seja, pessoas que viajam sem destino.

Atualmente muitos jovens continuam a encontrar no *backpacking* uma forma de reagir à alienação da sociedade moderna, à progressiva homogeneização das culturas e à oferta de produtos e serviços globais criados por empresas multinacionais (Mateus, 2015). Devido à constante mudança comportamental e à heterogeneidade do turismo *backpacker* surge a necessidade de criar novos conceitos, em que a essência coincide, no entanto, o processo ou o comportamento é diferente.

Um exemplo da necessidade de conceber novos conceitos dentro do turismo *backpacker* foi sugerido em 2003 por Sorensen, que propôs o termo “*shot-term backpacker*” para designar os viajantes do estilo *backpacker* mas com um orçamento temporal limitado ao período de férias disponível, indo ao encontro do conceito *flashpacker* (Sorensen, 2003). Paris (2012), referido em Mateus (2015:141-175), utilizou o conceito de *flashpacker* para designar os turistas *backpacker* que viajam com as mais recentes tecnologias, por períodos mais reduzidos e os seus orçamentos são mais alargados (Mateus, 2015).

Um dos principais acontecimentos do século XX que contribuiu para o crescimento deste segmento turístico foi o estabelecimento do movimento de albergues da juventude. Os

primeiros albergues da juventude foram estabelecidos em 1920 na Alemanha, na cidade de Altena e em 1985 este movimento já se tinha espalhado por 55 países (Aoqui, 2005).

Pearce (1990) e Slaughter (2004), referidos em O'Regan (2010: 85-101), afirmaram que os *hostels* são a casa dos *backpackers* modernos e a predominante escolha para os mesmos. Os *hostels* não são apenas um alojamento barato, são lugares de encontro, de criação e reprodução de identidades, lugares de partilha de ideias, hipóteses, histórias e conhecimento (O'Regan, 2010).

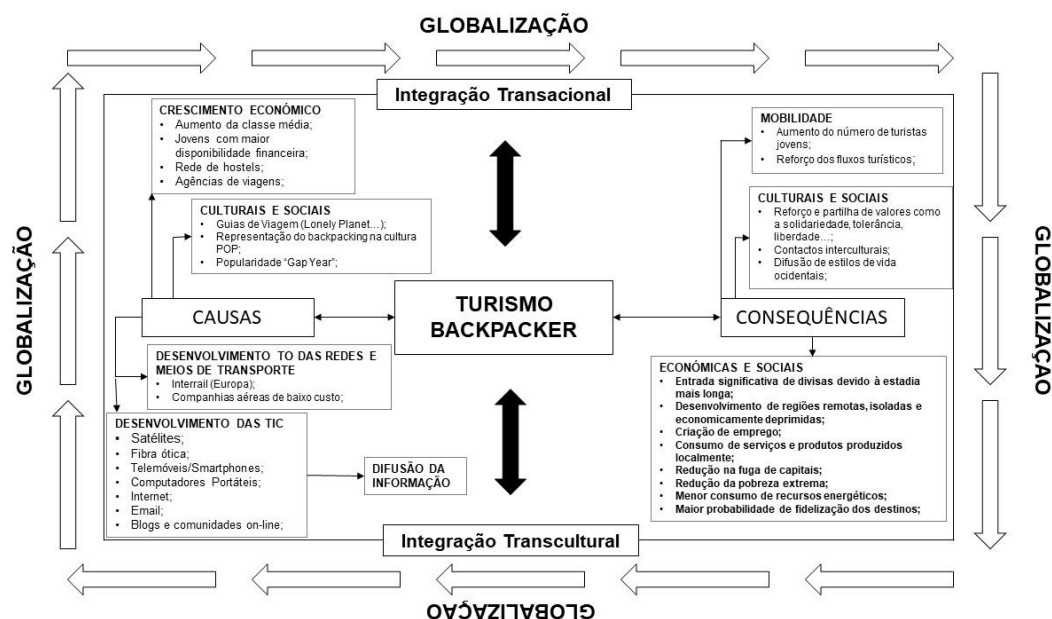
A UNWTO (*World Tourism Organization*) e WYSE *Travel Confederation* (2010) realçam que as viagens dos turistas mais jovens são um importante mercado para o futuro, referindo que os jovens que viajam, gastam por vezes mais dinheiro que os restantes turistas e que há uma maior probabilidade de regressarem ao mesmo destino (fidelização). Em 2010, registaram-se em todo o mundo, 190 milhões de viagens internacionais entre os mais jovens, gerando receitas de 165 mil milhões de dólares, segundo a UNWTO e WYSE *Travel Confederation* (2010), referidos em Mateus (2015: 141-175).

Neste contexto apura-se que os *backpackers*, nos dias de hoje, são um importante contributo no sector económico, para além de contribuírem com receitas locais, fornecem mão de obra temporária (por exemplo, colheitas em países como a Austrália e a Nova Zelândia). Para além disso, contribuem para o desenvolvimento económico de regiões periféricas e pouco desenvolvidas, uma vez que consomem, sobretudo, produtos e serviços locais. São também uma componente muito importante no registo social uma vez que, devido à sua grande interação com os povos que visitam, promovem níveis de aceitação e tolerância mútuos, estando mais preparados para compreender e gerir eventuais conflitos sociais e civilizacionais.

É assim crucial perceber que, este segmento turístico, está intimamente ligado com o processo de globalização, fenómeno cada vez mais descentralizado, na qual os

backpackers desempenham um papel fundamental enquanto causa e consequência da contínua integração transnacional e transcultural. Sustentado no desenvolvimento tecnológico dos transportes e no desenvolvimento das novas tecnologias de informação, comunicação e na crescente rede de *hostels*, o turismo *backpacking* cresceu e diversificou-se, contribuindo para a concretização e reprodução da globalização (Mateus, 2015).

Figura 1 - O turismo backpacker como agente e expressão



Fonte: (Mateus, 2015)

Como se pode analisar na Figura 1 é perceptível o impacto que os backpackers representam no processo de globalização. A sua capacidade de transmitir a cultura de uma forma transversal permite o enriquecimento cultural, humano e financeiro. Por consequência, existe uma responsabilidade ética e social incorporada neste segmento. Todo este processo é facilitado através da evolução das TIC (tecnologias de informação e comunicação) e das infraestruturas de transporte que facilitam a comunicação e partilha de informação para além da deslocação rápida e económica.

Backpacker tradicional VS Backpacker contemporâneo

Cohen (2004), referido em Rebelo (2012: 15-39), defende que existia uma discrepância entre a ideologia original do turismo *backpacker* e a prática atual. O mesmo autor ainda refere que os *backpackers* da atualidade se assemelham cada vez mais ao turista comum (Rebelo, 2012). Esta ideia também era apoiada por Noy (2004) e O'Reilly (2006). Estes autores, referidos em Rebelo (2012: 15-39), afirmam também que as diferenças entre o turismo *backpacker* e outros tipos de turismo têm vindo a diminuir nas últimas décadas. Estas duas teorias podem ser diretamente relacionadas e é possível concluir que existem duas faces de um retrato *backpacker*: o *backpacker* tradicional e o contemporâneo (Rebelo, 2012).

Para enquadrar e tentar delinear o conceito de backpacker tradicional, é necessário retroceder nos estudos literários e perceber de onde vem a essência deste estilo turístico.

O *backpacker* tradicional ou *drifter* (palavra inglesa e termo para definir vagabundo) procura viajar de forma aventureira distanciando-se dos hábitos quotidianos. O *drifter* é um jovem que quer evitar qualquer conexão com estabelecimentos turísticos e considera que o turista comum passa por uma falsa experiência. O *drifter* procura viver com a população local. Partilha o seu dormitório, alimentação e conhecimento. O objetivo é entregar-se à cultura do destino mantendo apenas o básico elementar da sua própria cultura. Outra característica da definição de *drifter* é que o mesmo não tem itinerário estabelecido, não tem horário definido nem uma meta traçada (Cohen E. , 1973).

Seguindo o mesmo pensamento de Cohen (1973), Vogt (1976), referido em Cohen S. (2010: 64-84), defendeu que este turista (mochileiro) é caracterizado por estudantes de classe média que procuram viajar pelo mundo com o objetivo de ganhar valor educacional e cultural. No entanto, decide adotar outra designação, chamando-lhes de

wanderes (traduzido significa andarilhos), para desviar as associações depreciativas da palavra *drifter* (Cohen S. , 2010).

Depois destas duas teorias se basearem no mesmo pensamento teórico, Riley (1988), referido em Cohen S. (2010: 64-84), entra em desacordo com as teorias mencionadas anteriormente e defende que este segmento não se pode basear apenas em jovens estudantes que fazem uma viagem num período de quebra do seu quotidiano. Este autor defende que este segmento turístico pode ter outras duas características diferenciadoras das teorias anteriores, sendo elas: i) viragem de um ciclo na vida pessoal e ii) período de férias alargado com intuito de auto-desafio. Além disso, Riley (1988) alastra a definição defendendo que este tipo de turista não tem necessariamente de ser um jovem estudante. Por fim, propõe que este segmento deve ser chamado de *long-term budget traveller* (Cohen S. , 2010).

Apesar de haver algumas contrariedades entre os autores, em torno destas teorias encontramos a essência do *backpacker*. Termo esse que seria introduzido e aceite pela literatura académica na década de 90 por Loker-Murphy e Pearce. Estes dois autores introduziram o termo *backpacker* concebendo a definição de turistas jovens, que optam por alojamentos económicos, com orçamento reduzido, independentes, com horários flexíveis, viajam num período alargado e privilegiam o contacto com outros viajantes. Mais tarde Moaz (2007), referido em Cohen S. (2010: 64-84), define *backpacker* como turistas que realizam o seu próprio roteiro por um longo período numa viagem com múltiplos destinos e com um itinerário flexível (Cohen S. , 2010).

Ao longo dos estudos literários e históricos repara-se na heterogeneidade da definição de *backpacker*. Desde o tempo da *Grand Tour* até ao século XIX existia a necessidade de a classe trabalhadora deslocar-se de cidade em cidade procurando trabalho acabando por adquirir conhecimento. Apesar de existirem diferentes classes sociais neste fenómeno, a essência do *backpacker* era, criar através das viagens um processo

de transição para a fase adulta, proporcionando ao mesmo tempo oportunidades de aventura e melhoria educacional (Cohen S. , 2010).

Posto isto, os backpackers tradicionais caracterizam-se por organizarem a sua viagem de forma independente e flexível, por se informarem previamente sobre os aspetos históricos e culturais do destino a ser visitado, por realizarem viagens de longa duração, de múltiplos destinos e ainda por utilizarem serviços económicos no que diz respeito ao alojamento, transporte e alimentação.

Segundo Loker-Murphy (1996), referido em Rebelo (2012: 15-39), a prática de *backpacking* tem vindo a aumentar e a popularizar-se, o que tem gerado modificações neste fenómeno, tornando o segmento *backpacker* cada vez mais heterogêneo. Na direção desta ideia, já em 2002, Alteljevic e Doorne, defendem que o turismo *backpacker* está cada vez mais institucionalizado (Rebelo, 2012).

Um dos indicadores que levou à transição do *backpacker* tradicional para o *backpacker* contemporâneo foi o início de viagens com curta duração, sendo esta uma tendência predominante no turismo contemporâneo (Cohen S. , 2010).

O'Reilly (2006), referido em Rebelo (2012: 15-39), defende que há uma linha divisória que estabelece a fronteira entre o *backpacker* contemporâneo e o *backpacker* “real”. Sendo que o “real” é referente ao tradicional, é aquele que viaja por mais de dois meses e meio. O turista que viaja de mochila por menos tempo, normalmente em período de férias escolares ou de trabalho, deve ser chamado de “*short term backpacker*” ou “*backpacker light*” (Rebelo, 2012).

Com esta evolução estamos perante um turismo complexo e multifacetado e é evidente a falta de consenso entre os investigadores sobre o atual conceito de *backpacker* (Sorensen, 2003). O grupo comum homogêneo que era a definição do *backpacker* tradicional está a desaparecer e este segmento é cada vez mais heterogêneo devido à

diversidade de características envolventes na sua prática, processo e motivação (Cohen S. , 2010).

O termo *backpacker* é mais um construto social do que uma definição, e tendo em conta a atual diversidade deste segmento, nomeadamente a duração do tempo da viagem, torna-se difícil agrupar todos os turistas *backpackers* num só conceito (Sorensen, 2003).

Figura 2 - Subsegmentos dos turistas *backpackers*

Subsegmento	Autor (ano)
<i>Flashpacker</i>	Hannam & Diekmann (2010); Paris (2010,2012); <i>Tourism Victoria</i> (2009)
<i>Career Breaker</i>	<i>Tourism Victoria</i> (2009)
<i>University Gap Traveller</i>	<i>Tourism Victoria</i> (2009)
<i>Study Backpacker</i>	<i>Tourism Victoria</i> (2009)
<i>Gap Year Backpacker</i>	<i>Tourism Victoria</i> (2009)
<i>Party Backpackers</i>	<i>Tourism Victoria</i> (2009)
<i>Voluntourism</i>	<i>Tourism Victoria</i> (2009)
<i>Holiday Backpacker</i>	<i>Tourism Victoria</i> (2009)
<i>Grey Nomad</i>	Moscardo (2013); <i>Tourism Victoria</i> (2009)
<i>Green Nomad</i>	Moscardo (2013); <i>Tourism Victoria</i> (2009)

Fonte: (Mateus, 2015)

Na Figura 2 está retratada a quantidade diversificada de vertentes turísticas derivadas do *backpacker*, percebendo-se assim a incerteza de Sorensen (2003) em definir um só conceito para o termo *backpacker*, termo esse que tem vindo a tornar-se numa generalização de turistas com diferentes características. Entende-se agora a importância de distanciar o *backpacker* tradicional do contemporâneo, percebendo que existiu uma evolução significativa devido à complexidade e à heterogeneidade dos comportamentos dos *backpackers*.

Os *backpackers* contemporâneos também descritos como “nômadass globais” não são mais que um grupo de alienados da sociedade moderna que decide assumir temporariamente um estilo de vida nômade. Para além de transportar consigo a sua mochila com os seus pertences, leva também uma bagagem cultural que vai enriquecendo com o contacto multicultural que estabelece ao longo da viagem (Mateus, 2015).

Cohen (2004) afirma que o *backpacker* contemporâneo tenta basear-se nos *drifters*, no entanto, esta tentativa é fracassada. O mesmo autor defende que para ser *drifter* é necessário ter competência, capacidade, resistência e resiliência, bem como aptidão para planear, mesmo que estejam sujeitos a alterações. A perda da essência *backpacker* é lamentada por Cohen S. (2010), afirmando que este segmento está a institucionalizar-se aproximando-se do turismo de massas (Cohen S. , 2010).

Loker-Murphy e Pearce (1995), referido em Sorensen (2003: 847-867), servem de suporte no argumento comparativo de Sorensen (2003) quando este afirma que o *backpacker* tradicional foge do modelo de consumo ocidental, das institucionalizações e da massificação, enquanto o *backpacker* contemporâneo cada vez se aproxima mais desse mesmo modelo e de toda a sua envolvente (Sorensen, 2003).

Os *backpackers* contemporâneos embora não utilizem pacotes turísticos e viajam individualmente, aparentam ser um grande grupo massificado, já que dão primazia a destinos turísticos mais popularizados, o que se explica pela curta duração das suas viagens. Apesar de não o desejarem, servem como catalisadores para o desenvolvimento do turismo de massas, através da sua procura por novos destinos. Assim, o turismo *backpacker* aumenta o interesse pelos novos destinos e encoraja o desenvolvimento do que é único e diferenciado, globalizando os destinos e as suas práticas (Rebelo, 2012). Este fenómeno é uma tendência cada vez mais impactante, agora que se vive na era digital e da informação. Nos dias de hoje a divulgação é instantânea e global, o que permite aliciar novos consumidores promovendo, por vezes

de forma inconsciente, a massificação dos destinos e aproximar a cultura *backpacker* ao turista institucionalizado.

É ao desenvolvimento dos transportes e das TIC que se deve a (híper)mobilidade contemporânea tão característica dos *backpackers*. Segundo Paris (2010), referido em Mateus (2015: 141-175), essa mobilidade expressa-se não só nas viagens realizadas, mas também nos frequentes contactos com amigos, familiares, outros *backpackers* (com que se estabeleceram convívios ou amizades durante a viagem), com a população local e com outros viajantes. Acontece numa espécie de socialização itinerante que resulta do permanente contacto com uma rede social virtual e onde a informação circula em tempo real, por todo o mundo, esbatendo as fronteiras políticas entre os lugares visitados e o lar. «Não deixa de ser irónico que o sentimento de liberdade intrínseco à realização de uma viagem para um lugar distante conviva com a frequente necessidade de não perder o contacto com as origens» (Mateus, 2015).

Evolução dos destinos *backpacker*

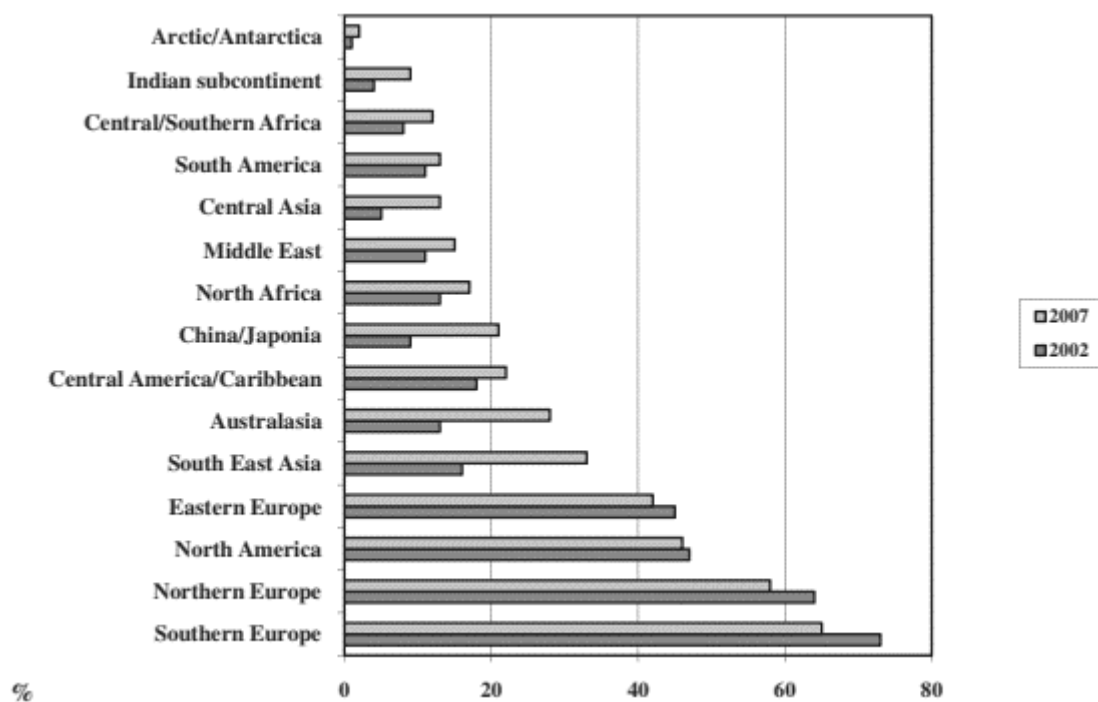
O turismo global teve uma explosão desde os anos 60 devido ao crescimento económico do pós-guerra e nas últimas duas décadas registou um aumento significativo, sendo as viagens de jovens o principal componente desse crescimento.

Vários especialistas afirmam que este segmento turístico está em plena evolução. Na indústria do turismo as viagens para jovens são o segmento de mercado de crescimento mais rápido e as previsões da Organização Mundial do Turismo (UNWTO) estimam que num futuro próximo, essas mesmas viagens, representarão 25% do mercado do turismo mundial (Olimpia, 2010).

Embora as estatísticas de chegadas internacionais sejam muito bem documentadas pela UNWTO e pelas organizações nacionais de turismo, existem poucos dados sobre a faixa etária e a segmentação a que o turista pertence. No entanto, é possível referir,

tendo em conta as tendências mundiais de viagens juvenis e a estratégia que cada país tem para o seu turismo, os destinos preferidos dos jovens. Segundo a UNWTO, referido em Olimpia (2010: 1-7), a Europa e a América são os destinos mais procurados pela juventude mundial, mas, apesar disso, destinos como Ásia, África e Médio Oriente têm uma participação crescente no mercado (Olimpia, 2010). Num estudo comparativo de 5 anos, entre 2002 e 2007, conduzido pela UNWTO com a colaboração da *World Youth Student & Education Travel Confederation* (WSYE TC), foram registadas alterações significativas nas escolhas dos destinos por parte dos jovens turistas, como ilustra a Figura 3:

Figura 3 - Destinos visitados pelos turistas em 2007 em comparação com 2002



Fonte: World Tourism Organization, *Youth travel matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*, Madrid, 2008 – citado em (Olimpia, 2010).

Como se pode observar na Figura 3, no período em análise, é possível afirmar que os turistas jovens procuram novos destinos e começam a contrariar a tendência Europeia e Americana. O Sudeste Asiático e Austrália foram os dois destinos que apresentaram um crescimento mais significativo nos 5 anos de análise. É de salientar que a China, Japão, Ásia Central e Índia subcontinente são destinos que despertam a atenção pelo

crescimento positivo que tiveram. Noutra direção destaca-se todo o continente europeu, com especial destaque nas regiões norte e sul onde a diminuição de turistas jovens é mais significativa. É possível assim, perceber-se que os destinos turísticos de interesse para os jovens começam a apresentar mudanças, sendo que, os motivos principais são: i) acessibilidades e transportes mais económicos e viáveis; ii) maior disponibilidade e acessibilidade de informação; iii) melhores condições de infraestruturas, económicas, políticas e sociais.

Destinos como o Sudeste Asiático, Austrália e América do Sul são dominados por mochileiros. Os destinos mais populares para os *backpackers* em 2007 são: Tailândia, Nova Zelândia e Austrália. Destinos mais explorados como é o caso da América do Norte e Europa registam um número menor de mochileiros, enquanto novos destinos têm um número maior deste segmento (Olimpia, 2010) (Wilson, 2003).

Os *backpackers* são como “pioneiros” da descoberta de novos destinos (Olimpia, 2010). Os mochileiros também costumam visitar o maior número de países possível durante a viagem, mais do que qualquer outro tipo de turista. Na última grande viagem, um mochileiro visitou em média 2,4 países (Wilson, 2003).

A concorrência no mercado turístico jovem está a crescer significativamente, no sentido em que, os destinos da Europa Ocidental, como Espanha, França, Alemanha, Grã-Bretanha, entre outros, eram os preferidos pelos jovens no período 1990-2000. Atualmente, assiste-se ao surgimento de novos destinos como Austrália e Tailândia, que são líderes nas preferências dos jovens viajantes, nomeadamente *backpackers*. Outros destinos começam a despertar a atenção, como a Índia, China e países da América do Sul, sendo destinos muito aliciantes e com grande potencialidade para o turismo mochileiro.

Tecnologia e os *backpackers*

As novas tecnologias de informação e comunicação, a internet em particular, têm tido um impacto notável no turismo *backpacker*. Utilizada como transmissor de informação e, por isso, reprodutora da cultura *backpacker*, a internet é igualmente um facilitador de viagens, de contactos, comentários (e-WOM²), sugestões, entre outras, contribuindo para a divulgação de solidariedade e para a partilha de conhecimentos da cultura *backpacker*. É também responsável por uma evolução digital que, ao nível do turismo, é visível através do surgimento de empresas como a *Airbnb*, *Uber*, *Skype*, *Booking.com*, entre outras (Mateus, 2015).

A tecnologia móvel é essencial na sociedade atual e o *backpacking* é uma cultura que representa a mobilidade global (Paris C. , 2009). As TIC são uma tendência comum entre os mochileiros, sobretudo, durante as viagens, permitindo manter-se online nas plataformas digitais, usufruindo de blogs online, partilha de fotos, SMS, e-mails e fóruns de discussão turística. A utilização destas TIC permite ao segmento *backpacker* manter o contacto com as suas origens e partilhar as suas experiências em tempo real (Helenius, 2012).

Urry (2002), referido em Paris C. M. (2011: 1-12), defende que vivemos num contexto incrivelmente complexo onde as pessoas têm a necessidade de se manter próximas em redes de grande escala e geograficamente distantes, sendo que a mobilidade virtual permite fortalecer as interação interpessoal (Paris C. M., 2011).

O *backpacking* é um fenómeno turístico que evoluiu e adaptou-se às tendências tecnológicas, sociais, políticas e económicas, sendo essa adaptação abraçada pelos destinos e pelos turistas deste segmento (Paris C. , 2009). Hotéis, restaurantes, sistemas de transporte e atrações turísticas estão a acompanhar esta evolução e

² A *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* é a comunicação boca-a-boca feita via eletrónica. Ou seja, qualquer comentário positivo ou negativo feito por clientes ou potenciais clientes, a empresas ou produtos, que é feita por via online.

implementam tecnologia que corresponda à necessidade do turista moderno (Paris C. M., 2011).

Iaquinto (2012) e Cohen (2017), referido em Dayour (2019: 48-66), defendem que as experiências das viagens *backpacker* têm sido melhoradas pela tecnologia móvel, reconstruindo a ideologia e a sociabilidade do mochileiro, trazendo onnipresença e proximidade virtual. A virtualização desta cultura foi incutida na literatura turística muito associada ao *flashpacking*, criada por Paris (2012). Esta nova tendência, virtualização da cultura *backpacker*, leva a crer que os backpackers começam a distanciar-se do conceito base da cultura e passaram a ter experiências mais digitais. Estas experiências digitais estão interligadas à economia digital que vivemos, aliás, a economia digital é um dos fatores de reformulação do turista *backpacker*. Este fenómeno é comprovado pela massificada adesão de usuários à internet e a constante aquisição de aparelhos tecnológicos como telemóveis, computadores ou câmaras de vídeo (Dayour, 2019).

Hannam & Diekmann (2010), referidos em Dayour (2019: 48-66), afirmam que os *smartphones* passaram a ser vistos como um “companheiro” para os *backpackers* e Okazaki (2012), referido em Dayour (2019: 48-66), acrescenta que este aparelho tecnológico tem excelentes capacidades de portabilidade, mobilidade, iminência, inteligência, simultaneidade e conectividade constante. Estes indícios são predominantes na virtualização da cultura *backpacker* que tem evoluído nas últimas três décadas (Dayour, 2019).

Em 2003, Brown e Chalmers, referidos em Helenius (2012: 1-45), investigaram sobre os problemas que os *backpackers* enfrentavam em ambientes desconhecidos. O estudo guiou-os para quatro perguntas base: i) “O que fazer?”; ii) “Como fazer (...)?”; iii) “Quando fazer (...)?” e iv) “Onde fazer (...)?”. Os autores chegaram à conclusão que as soluções passavam por livros, mapas, partilhas e discussões com outros viajantes (Helenius, 2012).

Atualmente, a virtualização da cultura *backpacker* permitiu ao segmento ter soluções mais eficientes e mais rápidas. Estas soluções foram abordadas por Paris (2009), referido em Helenius (2012: 1-45), que indica cinco principais fatores que comprovam que as tecnologias são uma mais valia para a cultura *backpacker*: i) facilidade em reservar via online alojamento e transportes; ii) capacidade de obter informação permitindo ter melhor conhecimento sobre o destino e o percurso antes da viagem e ser capaz de solucionar problemas durante a mesma; iii) aumento da liberdade e identidade devido ao fácil acesso da informação; iv) independência e mobilidade otimizada devido ao conhecimento atribuído à informação disponível e imediata e v) capacidade de interação com outros *backpackers* e a oportunidade de conhecerem outras pessoas em qualquer parte do mundo. Para além destas cinco mais valias mencionadas, as TIC são um instrumento para a partilha de conhecimento entre os *backpackers* (Helenius, 2012). A internet e as comunicações tecnológicas, particularmente a comunidade online desenvolveu uma estrutura social que permite aos *backpackers* manter constantemente conexão com a cultura deste género de turistas (Paris C. , 2009).

Este segmento usa as redes sociais enquanto viaja para se manter conectado com os amigos, família e a cultura *backpacker* online, partilhando documentos e experiências. O conteúdo partilhado nas redes sociais ou plataformas de divulgação online é extremamente eficaz. Normalmente os *backpackers* influenciam outros *backpackers*, tendo peso em certas decisões, como por exemplo: destino; produtos; comportamentos; entre outros (Paris C. M., 2011).

A influência da “*word-of-mouth*” online é extremamente importante para o comportamento do consumidor, sobretudo na indústria do turismo em que a qualidade do produto é baseada na experiência individual (Paris C. M., 2011: 1-12). Neste sentido, surgem dois conceitos recentes, *Statusphere* e *Bolgsphere*:

- *Statusphere* – o estado de publicar, ler, responder e partilhar conteúdos num contexto de micro durabilidade e com regularidade;

- *Blogsphere* – é o processo de partilha de experiências e conteúdos através da plataforma *blog* onde promove a interação e conexão com outros usuários (Paris C. M., 2011);

Durante as duas últimas décadas da Era da informação, a informação tornou-se numa “comodidade económica”. Empresas como a *Google*, *Apple*, *Microsoft* e as redes sociais como a *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* fornecem acesso ilimitado à informação criada pelos usuários e estes mesmo canais premeiam e promovem os utilizadores que tiverem mais “audiências” ou conteúdos visualizados. As tecnologias foram adaptadas de modo a suportarem, através de uma estrutura social, o *backpacker* contemporâneo (Paris C. , 2009).

Como já foi mencionada nesta investigação, o *backpacker* moderno é um catalisador de novos destinos para a indústria do turismo, muitas vezes, contribuindo para o processo de massificação do mesmo. Com a utilização das tecnologias online cada vez mais predominantes e com os fenómenos da *statusphere* e *blogsphere* mais ativos, o ato de influenciar comportamentos e decisões entre a comunidade online através da partilha de conteúdos e experiências é uma realidade global. A cultura *backpacker* tem sido relacionada ao mundo tecnológico, acompanhando a evolução social e influenciando outros turistas através da partilha de experiências, relatos e conteúdos.

Apesar da importância da tecnologia em mediar as experiências *backpackers*, também é de salientar que as TIC estão sujeitas a vários riscos associados, podendo afetar as intenções do seu próprio uso. Estas tecnologias online estão associadas não só a problemas de privacidade e segurança, mas também na crescente dificuldade na avaliação de serviços e produtos online, defende Park & Tussyadiah (2016), referidos em Dayour (2019: 48-66). Outro problema associado às tecnologias é a extrema dependência. Num estudo realizado por Helenius (2012), cujo um dos objetivos era relacionar o *backpacker* com a tecnologia durante a viagem, permitiu perceber que a

maioria dos participantes avaliaram a tecnologia como essencial e as seguintes respostas comprovam a dependência dos participantes:

- *“My mobile phone is always with me on my journeys.”*
- *“After a few days you get an abstinence for Facebook and feel the need to go online and see what’s happening.”*

Ainda no mesmo estudo, sendo que foram abordados 24 participantes (12 eram *backpackers* em viagem) percebeu que, dos participantes *backpackers*, 75% tinha um dispositivo móvel capaz de fazer conexão online (Helenius, 2012).

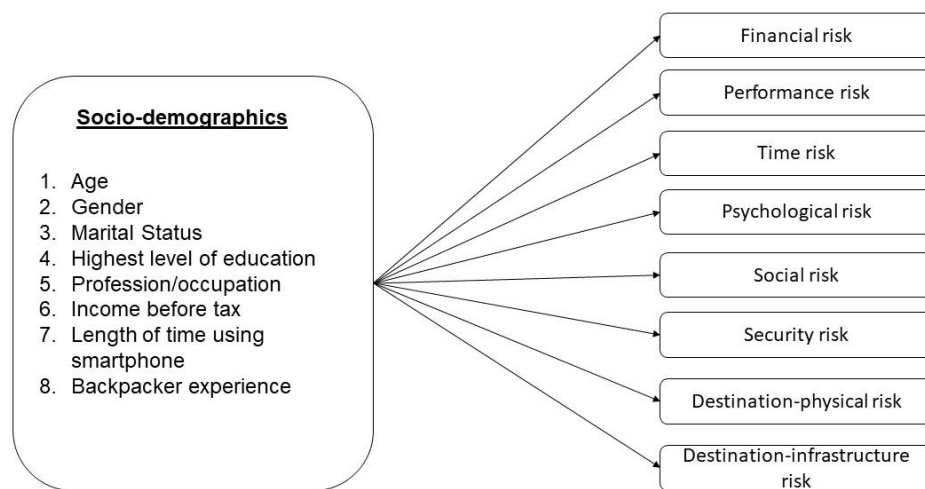
Os problemas das TIC têm de ser analisados de forma complexa e para além dos problemas implícitos, existem outros indicadores que devem ser analisados, como por exemplo, a análise demográfica. Os géneros, para Garbarino, E. e Strahilevitz, M. (2004), referidos em Dayour (2019: 48-66), são vistos como um indicador preponderante para a análise dos problemas da TIC nos *backpackers*. A diferença de géneros tem um papel fundamental na avaliação do risco quando são associados às compras online (Dayour, 2019).

Estudos anteriores mostram que as mulheres percebem melhor os diferentes riscos associados a diferentes áreas, por exemplo, saúde, finanças e ambiente. Mais especificamente Garbarino, E. e Strahilevitz, M. (2004), descobriram que as mulheres

percebiam melhor o risco sobre temas psicológicos, segurança e desempenho (Dayour, 2019).

O esquema em baixo são os indicadores que (Dayour, 2019) diz serem importantes avaliar e relacionar com o uso das TIC nos *backpackers*, isto porque, são indicadores cruciais que nos permite perceber a capacidade e a motivação do uso das mesmas.

Figura 4 – Dimensão do risco associada ao uso da tecnologia



Fonte: Do demographic traits matter? Backpackers information technology and destination - Realted risk concerns toward smartphone usage, (Dayour, 2019), pág.5

Posto isto, sendo que os perigos estão associados a qualquer interveniente de uma viagem *backpacker* (sendo que a aventura implícita nesta jornada é por si só um risco), as utilizações das TIC têm as suas mais valias e os seus pontos negativos. No entanto, é importante salientar que o mundo está em constante mudança e a Era digital é uma realidade não só na vida comum, mas também no *backpacking*.

Capítulo II – Turismo e Género

Introdução ao conceito de género

Este capítulo é crucial para a investigação, uma vez que, conecta o tema do primeiro capítulo com o principal objetivo da investigação (perceber a influência do género no processo da viagem *backpacker*) e permite alcançar o segundo objetivo secundário do estudo: perceber o enquadramento do género feminino no turismo. Antes de abordar o segundo objetivo secundário desta investigação, será necessário inicialmente perceber o conceito de género. Conceito este que é uma base importante para a perceção do estudo e que é fulcral para compreender o segundo capítulo, sendo que este, especificará o género feminino.

De acordo com a *United Nations International Research and Training Institute for the Advancement of Women* (INSTRAW) o conceito de “género” aborda quatro pontos: i) relacionamentos socialmente construídos; ii) traços de personalidade; iii) atitudes, comportamentos e valores; iv) identidade adquirida que é aprendida e altera-se com o tempo, variando consoante as diferentes culturas. O conceito de género são os papéis, os comportamentos, atividades e atributos que uma determinada sociedade em um determinado momento considera apropriados para homens e mulheres. Além dos atributos e oportunidades sociais associados ao ser homem e mulher e às relações entre homens e mulheres, meninos e meninas, género também se refere às relações entre homens e entre mulheres (Jucan & Jucan, 2013). Esses atributos, oportunidades e relacionamentos são construídos socialmente e são apreendidos por meio de processos de socialização. Eles são específicos no contexto, no tempo e são mutáveis. O género determina o que é esperado, permitido e valorizado em uma mulher ou em um homem num determinado contexto. Na maioria das sociedades existem diferenças e desigualdades entre mulheres e homens nas responsabilidades atribuídas, atividades realizadas, acesso e controle sobre recursos, bem como oportunidades de tomada de

decisão. O género é parte de um contexto sociocultural, incluindo classe, raça, nível de pobreza, grupo étnico, orientação sexual, idade e outros (UNWTO, 2019).

Com a mesma base ideológica a UNWTO afirma que o conceito de género tem atributos e oportunidades económicas, sociais, políticas e culturais associadas aos homens e mulheres. As definições sociais do que significa ser homem ou mulher variam entre as culturas e mudam com o tempo. O conceito de “género” é uma expressão sociocultural de características particulares que estão associadas a certos grupos de pessoas com referências ao seu sexo e sexualidade (John Hopkins University, 2020). Género faz parte da nossa identidade central, sendo que a perceção do género começa cedo nas nossas vidas e persiste ao longo da mesma (Jucan & Jucan, 2013). Assim sendo, é de salientar que existe uma clara disparidade entre o conceito de género e de sexo e, múltiplas vezes, estes dois são confundidos através de análises erradas.

De acordo com a *World Health Organization* (WHO) o conceito de género refere-se às características socialmente construídas nas mulheres e homens – como normas, papéis e relacionamentos entre grupos de mulheres e homens. Isso varia de sociedade para sociedade e pode ser alterado. Embora a maioria das pessoas nasça homem ou mulher, elas aprendem normas e comportamentos apropriados – por exemplo, como devem interagir com outras pessoas do mesmo sexo ou do sexo oposto dentro das suas famílias, comunidades e locais de trabalho. Quando indivíduos ou grupos não se enquadram nas normas de género estabelecidas, frequentemente enfrentam estigmas, práticas discriminatórias ou exclusão social. Goldberg (2017) refere a definição de conceito com um alerta – «É importante estar atento às diferentes identidades que não se encaixam nas categorias binárias de sexo masculino ou feminino» (Goldberg, 2017).

A UNWTO reforça esta distinção (género/sexo) referindo que o conceito de sexo remete única e exclusivamente para características físicas e biológicas que distinguem machos e fêmeas.

Após a clarificação do conceito de género é necessário mencionar que a igualdade de género é uma luta constante no mundo atual, embora em diferentes escalas nas diferentes zonas do globo. Esta luta tem sido cada vez mais importante para o género feminino, uma vez que, é este género que enfrenta diversos aspetos de desigualdade. Para melhor compreensão, é necessário perceber qual o conceito de igualdade de género e a que se refere.

A igualdade de género é a igualdade de direitos, responsabilidades e oportunidades de mulheres e homens, meninos e meninas. Igualdade não significa que mulheres e homens se tornarão iguais, mas que os direitos, responsabilidades e oportunidades não dependerão do fato de eles nascerem homem ou mulher. A igualdade de género implica que os interesses, necessidades e prioridades sejam levados em consideração, reconhecendo a diversidade dos diferentes grupos de mulheres e homens. A igualdade de género não é uma questão das mulheres, mas deve preocupar envolver totalmente os dois géneros. A igualdade é vista como uma questão de direitos humanos e como uma pré-condição e um indicador de um desenvolvimento sustentável centrado nas pessoas (UNWTO, 2019).

As Nações Unidas reconhecem a igualdade de género como um objetivo a alcançar e dos mais importantes para a humanidade. Esta entidade tem um programa completamente direcionado para este tema e refere-se a igualdade de género como:

“Gender equality is not only a fundamental human right, but a necessary Foundation for a peaceful, prosperous and sustainable world.” (United Nations, 2020)

Nesta importante luta para a igualdade de género, o turismo, tem um papel fulcral como iremos analisar ao longo deste capítulo. O turismo é uma ferramenta para o empoderamento económico, social e político das mulheres (Jucan & Jucan, 2013). No

entanto, mesmo sendo este sector um meio impulsionador para a igualdade de género, ainda está longe de alcançar os objetivos possíveis e estabelecidos.

Género feminino no turismo

Visando o segundo objetivo secundário desta investigação e após a explicação do conceito de género, faz sentido relacionar o género feminino com o setor turístico. Para além de entender o conceito, é importante perceber a evolução e alguns marcos que permitiram a emancipação e o empoderamento da mulher. Isto porque, caso a mulher não tivesse, ao longo dos anos, combatido a opressão, provavelmente, a sua influência no setor turístico não teria tanto impacto. Contudo, apesar do significativo impacto que o género feminino tem no sector turístico, ainda existem desigualdades a combater. Posto isto, será crucial perceber todos os temas referidos anteriormente, uma vez que, esta investigação irá aprofundar, na metodologia, um estudo comparativo entre o género feminino e o género masculino dentro do sector turístico.

Contextualização histórica da emancipação e empoderamento da mulher

O processo de emancipação e empoderamento da mulher é uma luta constante. É de salientar que, nos diferentes pontos do globo, este processo evolui a ritmos diferentes. A desigualdade de género é mais acentuada nos países mais pobres (Dulfo, 2012). Seguindo esta lógica percebe-se claramente que os países mais desenvolvidos estão mais avançados neste processo, porém, os países menos desenvolvidos refletem desigualdades mais acentuadas e retrogradadas. Sendo que o objetivo principal desta investigação será analisar o *backpacker* português, esta contextualização história incidirá, sobretudo, no continente europeu. No entanto, irá abordar alguns acontecimentos globais que merecem atenção especial pelo impacto positivo que tiveram na luta pela igualdade de género.

Na maioria das civilizações e sociedades da história, as mulheres não tinham os mesmos direitos que os homens e foram, em grande parte, excluídas das esferas públicas, da política e da economia. O lugar da mulher era em casa e a sua tarefa era criar os filhos e cuidar de seu marido (Bezzone, 2019).

Os primeiros indicadores de emancipação da mulher surgiram no século XVIII. Neste século surge o Iluminismo e este movimento descarta Deus como fonte de conhecimento e que todos os obstáculos para descobrir a verdade, como a censura, deveriam ser desmantelados. A ideologia feminista tem origem nos pensadores do Iluminismo, uma vez que, questionam a fonte de poder em prol da igualdade de gênero (Evans, 2013). O escritor alemão Theodor Gottlieb von Hippel é um excelente exemplo para demonstrar que o século XVIII foi um marco importante para a luta da igualdade de gênero. Este escritor, em 1794, lançou um livro sobre a posição da mulher na sociedade alemã: *“On the Civil Improvement of Women”*. Nesta obra defende que as mulheres são educadas para serem ignorantes e defende que está na altura de existir igualdade de gênero. A seguinte citação comprova os argumentos anteriores:

“Why shoul not women be capable of being raised to that rank wich belongs to them as human beings after such a long supression?” Hippel apud (Evans, 2013) pp.14

Hippel acreditava que as mulheres tinham capacidade e deviam, de forma igualitária, participar em decisões políticas, ter direito à educação e ter acesso a qualquer emprego. Ainda no século XVIII, um dos movimentos mais importantes para a emancipação da mulher foi a Revolução Francesa. Em termos literários este movimento já contava com vários apoiantes, como é o caso de Montesquieu, Rosseau, Diderot e Voltaire. No entanto, a luta acentuou-se com o colapso financeiro francês, momento em que o movimento feminino ganha força e criam-se organizações femininas que reivindicam e lutam por poder político e igualdade de direitos. As grandes líderes das organizações femininas foram a alemã Etta Palm e as francesas Anne Tervagne e Marie Olympe de Gouges. Das três figuras mais marcantes do movimento feminino durante a revolução

francesa, Marie Olympe de Gouges tem uma participação mais marcante. Esta ativista política criou a – *Declaration of the Rights of Women*. No entanto, a revolução feminina veio a traduzir-se num fracasso com a execução de Marie Olympe de Gouges em 1793 e consequentemente a diminuição da força do movimento (Souza, 2003). Com a Revolução Francesa, o liberalismo foi ganhando espaço.

O liberalismo primava por uma sociedade governada pelos interesses das pessoas. Apelava ao comportamento sensato, justiça e moralidade, sendo estes, índices essenciais e básicos para uma sociedade onde aboliam restrições na competição. A educação baseava-se na autodisciplina e tinha uma base religiosa. No entanto, todos estes indicadores não eram diretamente aplicáveis às mulheres, mantendo assim a desigualdade de géneros (Evans, 2013). John Stuart Mill, escritor inglês referido em Schneewind (2002: 4-29), defensor das mulheres e liberalista, tem um impacto enorme em meados do século XIX no que diz respeito à emancipação da mulher. Através da literatura, Mill alcança os 4 cantos do mundo com uma das suas obras. Em 1869, publica um livro, considerado a "Bíblia da Mulher" - "*The Subjection of Women*". Este livro tem um impacto mundial e é traduzido em diferentes países: França, Alemanha, Estados Unidos da América, Áustria, Austrália, Nova Zelândia, Dinamarca, Suécia, entre outros. Na sua grande obra, Mill, defende, parcialmente, o liberalismo Victoriano. O autor refere que esta política é quase perfeita, mas apenas quando analisamos metade da população. Afirma que o poder está todo concentrado no género masculino e que metade da população (género feminino) é discriminada, influenciando diretamente no desenvolvimento social (Schneewind, 2002):

"Such society, he believed, existed in every respect in Victoria England, except in that of the relations between men and women. It was, then, almost as the final stage in the progress towards a perfect human society that Mill demand full equality for women"
(Evans, 2013)

John Stuart Mill no período em que escreve a sua obra, crê ser a altura perfeita para promover e implementar a igualdade de género. Esta crença baseia-se em três aspetos: i) fé na sociedade Victoriana e nos efeitos de uma política social e económica liberalista; ii) apelo ao legado deixado pela Revolução Francesa onde os princípios de igualdade foram promovidos à margem da lei; iii) otimismo no desenvolvimento humano com a criação de movimentos como o Iluminismo e Liberalismo (Schneewind, 2002). A Revolução Francesa não teve o sucesso esperado pelas organizações femininas, mas na Inglaterra, para evitar uma revolução o estado foi democratizado. Assim, as mulheres aristocratas estavam numa condição privilegiada, o que lhes permitiu lutar com sucesso, não apenas por si mesmas, mas também pela classe trabalhadora feminina (Bezzone, 2019).

Conciliando com os impactos literários e sociais que diversos investigadores, escritores e pensadores, entre o século XVIII e XIX, tiveram no combate à desigualdade de género, a Revolução Industrial foi um marco de extrema importância. Neste período o movimento feminista tinha como principal objetivo a dependência económica das mulheres, procurando a inserção da mulher no âmbito laboral (Evans, 2013). Durante e após a revolução industrial, a mulher, devido à inserção no mercado laboral como mão de obra industrial, viu o seu empoderamento a crescer. O poder de aquisição económico crescia e, no mesmo sentido, a sua independência era mais comum. Eventualmente, à medida que o *status* económico e a independência das mulheres aumentava, elas tornavam-se menos dependentes do casamento e do marido para sustentá-las, o que levava a um aumento correspondente da sua independência social. Como consequência, ocorreram mudanças sociais, como um declínio na taxa de natalidade nos países industrializados e mudanças nos padrões de casamento, ou seja, casamento em idades mais avançadas e taxas de divórcio mais altas. Isso traduziu-se numa aplicação de igualdades políticas para as mulheres, no sentido de refletir a sua maior independência social e económica (Press, 2008). É de salientar que na Nova Zelândia, nos finais do século XIX, Kate Shappard teve um impacto extremamente significativo

para o movimento feminista, no que diz respeito à igualdade de género. Kate, ativista feminina, em 1893, recolheu trinta e duas mil assinaturas criando uma petição para exigir o direito ao voto da mulher. Com sucesso, a Nova Zelândia foi o primeiro país que permitiu o voto da mulher (Women, 2020).

Já no início do século XX as mulheres tornaram-se parte integrante da industrialização capitalista, especialmente como funcionárias administrativas ou operárias de fábrica, sendo membros indispensáveis para o desenvolvimento económico (Bezzone, 2019). Além disso, as duas guerras mundiais criaram condições mais favoráveis às mudanças sociais, políticas e económicas a favor das mulheres. Como os homens lutavam na frente da batalha, as mulheres tiveram de assumir ocupações até então dominadas pelos homens. A emancipação política também foi acelerada em países que experimentaram revoluções que enfatizaram sua própria popularidade universal entre homens e mulheres, como aconteceu na Rússia Soviética após 1917, Europa Oriental e China Comunista após 1945, Alemanha 1918 e em países como a Turquia em 1922. A Austrália introduziu o sufrágio feminino em 1902, sobretudo ao facto de este ser um país de imigrantes com sociedades móveis onde os valores familiares tradicionais eram menos pronunciados. Nos Estados Unidos da América as mulheres foram emancipadas em 1920. Na Europa o papel político, social e económico das mulheres mudou de forma gradual. As mulheres foram emancipadas no Reino Unido em 1918 e, em nível de igualdade com os homens, em 1928. A Suíça foi o último país europeu a dar às mulheres o direito de voto em 1971. Em Portugal o voto foi permitido às mulheres, sem qualquer restrição em 1969 (Gageiro, 2008) (Press, 2008).

Ao longo do século XX vários acontecimentos e personalidades, nos diferentes cantos do mundo, combateram e contribuíram para a igualdade de género. Por exemplo, Raicho Hinatsuka, escritora e ativista política, criou em 1911, um jornal com conteúdo exclusivo feminino, com o objetivo de promover e salientar a genialidade do género feminino. Doria Shafik, catalisou em 1951, no Egipto, um movimento feminista, juntando

1500 mulheres, reivindicando o direito ao voto e exigindo a igualdade de género. Esta ativista viu os seus esforços serem recompensados quando em 1956 o direito ao voto foi concedido às mulheres. Rigoberta Menchú, em 1960, foi a primeira mulher indígena a ganhar o prémio nobel da paz por ter feito campanha a favor da justiça social e reconciliação etno-cultural durante a guerra civil da Guatemala. Além disso, em 2006, fundou a *Nobel Women Initiative* visando impulsionar a paz, justiça e igualdade no trabalho das mulheres (Women, 2020).

Este tipo de movimentos anteriormente analisados levaram Phillips (2016) a afirmar que as organizações não governamentais são a chave para o desenvolvimento e continuidade da emancipação da mulher. Estas organizações têm um contributo essencial na criação de redes internacionais que lutam pelo objetivo (Phillips, 2016).

Em 2015, *WiserEarth*³ referiu que o empoderamento das mulheres refere-se à capacidade destas transformarem a economia e o desenvolvimento social e terem poder para participar plenamente nas decisões que afetam as suas próprias vida através da liderança, *coaching*, consultoria e fornecimento de ferramentas que permitam que as mulheres liderem comunidades, regiões e/ou países (Jucan & Jucan, 2013). Existe uma clara evolução, nos países desenvolvidos quando se aborda o empoderamento e a emancipação da mulher, seguindo a definição do conceito anterior. Por exemplo, na Nova Zelândia a primeira ministra é uma mulher, Jacinda Ardern e na Alemanha a chanceler também é uma mulher, Angela Merkel.

Apesar de no século XXI existir uma realidade menos desequilibrada entre os géneros nos países desenvolvidos, ainda existem muitas conquistas necessárias para que exista igualdade de género no mundo. Nos países menos desenvolvidos a superioridade masculina é uma realidade e o género feminino vive de forma oprimida (Phillips, 2016). Um exemplo claro dessa realidade é o sucesso de duas mulheres do Zimbabué.

³ *WiserEarth* é uma comunidade de colaboração online para o movimento social e ambiental, que acompanha o trabalho de organizações sem fins lucrativos pelo mundo.

Loveness Mudzuru e Ruvimbo Tsopodei, em 2016, levaram o governo do país a tribunal para combater o casamento infantil. O tribunal constitucional do Zimbabué decidiu a favor das duas mulheres e só em 2016 é que o casamento passou a ser proibido a jovens com idade inferior a 18 anos (Women, 2020).

Este tema tem vindo a ganhar relevância ao longo da história da humanidade e é, nos dias de hoje, um dos indicadores mais influentes no que diz respeito ao desenvolvimento social, cultural, económico e político. Um dos exemplos que demonstra a tamanha importância deste tema é o projeto da *United Nations Womens*⁴, que projetou um programa de sustentabilidade global - *Planet 50-50: equality gender 2030* - cujo o objetivo é alcançar a igualdade de género, gerando mudanças constitucionais, sensibilizando e pressionando os governos a tomar medidas que promovam a emancipação e o empoderamento das mulheres e meninas (Women, 2020). Bill Clinton, em 2009, referiu: «As mulheres realizam 66% do trabalho em todo mundo, produzem 50% da comida, mas ainda assim ganham apenas 10% do rendimento e possuem 1% das propriedades.» (Jucan & Jucan, 2013). Este tipo de afirmação revela que é necessário continuar a lutar pela igualdade de género, pela emancipação e empoderamento da mulher.

Marcos que influenciaram o turismo feminino

O turismo feminino tem cada vez mais impacto e é um segmento que desperta muita atenção à indústria turística. No entanto, nem sempre foi assim. Para o género feminino surgir no mercado turístico, inicialmente, foi necessário que existisse um processo de emancipação e, que o mesmo, conseguisse alcançar um certo nível de empoderamento. Isto porque, é necessária a independência económica e sociocultural para que a prática

⁴ A Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Género e o Empoderamento das Mulheres, também conhecida como ONU Mulheres é uma entidade das Nações Unidas destina-se a promover a empoderamento de mulher e igualdade de género.

de turismo seja possível. Após o género feminino ser considerado crucial para o desenvolvimento industrial e conseguir algum empoderamento económico, era necessário alcançar empoderamento sociocultural.

Wilson e Little (2008), referidos em Xu (2018: 2-4), defendiam que as experiências turísticas, movimentos e liberdades das mulheres eram regidos até certo ponto por uma estrutura de controle social patriarcal. Alguns marcos históricos, que irão ser mencionados, permitiram ao género feminino alcançar empoderamento no sector turístico e influenciar toda a comunidade feminina que objetivava viajar, quebrando, até certo ponto, o controle social patriarcal (Xu, 2018). Assim sendo, esses marcos históricos foram:

- Jeanne Baré – De nacionalidade francesa, em 1766, disfarçou-se de homem e, com o nome de “Jean Baré”, partiu numa viagem à volta do mundo, numa época em que as mulheres não eram permitidas em navios franceses. Desafiando todas as legalidades, Jeanne, mostrou irreverência e capacidade de desempenhar, com qualidade, as mesmas funções que um homem em alto mar (LiLigo, 2017).
- Annie Smith-Peck – Nascida a 1850 nos Estados Unidos da América, forma-se para ser professora de latim. Já a exercer a profissão, decide desistir da mesma e dedicar-se ao montanhismo. O seu nome começa a despertar interesse e surgem assim vários convites para dar palestras, com o objetivo de partilhar as suas experiências. Em 1895, esta mulher provoca um impacto no vestuário feminino, uma vez que, a mesma, usava calças quando exercia a atividade (algo bastante incomum na época) (LiLigo, 2017).
- Nellie Bly – Jornalista americana, em 1888, decide dar a volta ao mundo. Inspirada no romance francês “Volta ao mundo em 80 dias”, Nellie decide viajar sozinha pelo mundo. Através de transportes marítimos e terrestres, a jornalista,

bate o recorde mundial ao ser a pessoa mais rápida a viajar em redor do mundo. A mulher americana conseguiu o feito em 72 dias. Bly foi uma inspiração para o género feminino, ao motivar as mulheres a viajar, mostrando que era possível fazê-lo em qualquer parte do mundo (LiLigo, 2017).

- Freya Stark – Mulher britânica, nascida a 1893, foi a primeira mulher não árabe a viajar pelo oeste do Irão. Conhecida pela sua bravura, escreveu mais de vinte livros sobre as suas viagens e, para além de ficar para história do turismo, ficou para a história da emancipação do género feminino (LiLigo, 2017).
- Amelia Earhart – Nascida em 1897 nos Estados Unidos da América, enquanto exercia enfermagem, juntou dinheiro para frequentar o curso de piloto. Após alcançar o objetivo, em 1932, atravessou o Atlântico, tornando-se a primeira mulher a conseguir tal feito (LiLigo, 2017).
- Rosie Swale-Pope – Nascida em 1946, de nacionalidade Suíça, viajou 19.884 milhas à volta do mundo e arrecadou 304 mil dólares. O dinheiro arrecadado foi oferecido a um orfanato russo. Além disso, aumentou a consciencialização sobre o cancro da próstata.
- Lhakpa Phuti Sherpa – Nepalesa, nascida a 1973, foi a primeira mulher do Nepal a subir ao monte Everest, feito realizado em 2000. Repetiu o feito nove vezes, mais do que qualquer outra mulher. Para além disso, foi a primeira mestre em turismo de aventura na universidade mais antiga do Nepal. Sherpa, encorajou muitas outras mulheres a aderirem ao turismo de aventura através dos seus feitos (Travelzoo, 2020).
- Kate McCue – Capitã americana, em 2015, tornou-se a primeira mulher americana a comandar um navio. A empresa-mãe é a única empresa de cruzeiros que tem uma CEO feminina. As mulheres representam 30% da tripulação deste navio. Inclusive, promovem parcerias com empresas chefiadas

por mulheres e as garrafas de água têm origem de uma empresa fundada por mulheres (Travelzoo, 2020).

- Kellee Edwards – Em 2017, tornou-se a primeira mulher negra a apresentar um programa de viagens – Ilhas misteriosas – no *Travel Channel*. Rapidamente se tornou famosa e é uma personalidade feminina no sector turístico. Kellee também marcou o mundo feminino e turístico por pilotar aviões, saltar de paraquedas, andar de moto, fazer mergulho e muitas outras atividades (Travelzoo, 2020).

Todas estas personalidades femininas, através dos seus feitos, tiveram um impacto extremamente significativo na emancipação e no empoderamento da mulher, mas também na inserção do género feminino no sector turístico. O turismo começou a ter mais atenção à mulher enquanto turista e começou a ver com outros olhos a mulher como mão de obra. Assim, a indústria do turismo, lentamente, começou a adaptar-se e a destacar o género feminino como um objetivo a alcançar no mercado. Vários exemplos comprovam essa alteração e provam como o mercado está a focar o género feminino como um segmento em expansão. A implementação de lojas de cosmética, acessórios e roupa nos aeroportos resultam da crescente adesão do género feminino ao turismo. Além disso, várias empresas estão a adotar medidas que promovem e atraem o género feminino para o turismo. Por exemplo, a partir de 1970 começaram a surgir agências de viagem direccionadas para as mulheres. Empresas estas que estão a ter muita procura, uma vez que, se especializam no mercado feminino e criam conceitos específicos para este segmento. Um dos exemplos é a *Run Wild Retreats*⁵, esta empresa conciliou toda a sua oferta de modo a oferecer um produto totalmente direccionado ao género feminino e uma das medidas implementadas pela empresa foi optar por guias femininas. (Travelzoo, 2020) (Knorovsky, 2020).

⁵ A *Run Wild Retreats* é uma agência especializada para o género feminino. Oferece atividades de desporto, natureza, saúde e bem-estar (com retiros unicamente direccionados às mulheres).

Nos temas seguintes, onde o género feminino irá ser abordado como turista e como mão de obra no sector turístico, irá ser possível compreender os impactos que estes marcos tiveram na indústria. Sem dúvida que estas personalidades foram catalisadoras para que as mulheres conseguissem entrar no mundo do turismo, no entanto, como foi referido anteriormente, ainda existe uma grande discrepância no que diz respeito à igualdade de género. Contudo, as mulheres têm, em todo o mundo, um alto envolvimento no setor turístico, seja por serem visitantes, anfitriãs ou funcionárias (Jucan & Jucan, 2013).

Género feminino como mão de obra no sector turístico

O sector turístico tem contribuído para a igualdade de género. Este sector tem sido um impulsionador do empoderamento da mulher, uma vez que, uma grande percentagem da mão de obra no turismo é feminina. Assim sendo, a indústria do turismo tem vindo a contribuir para o aumento da capacidade económica do género feminino. Apesar dessa contribuição positiva, dentro da estrutura turística, enquanto criadora de postos de trabalho, ainda é possível encontrar desigualdades entre os géneros.

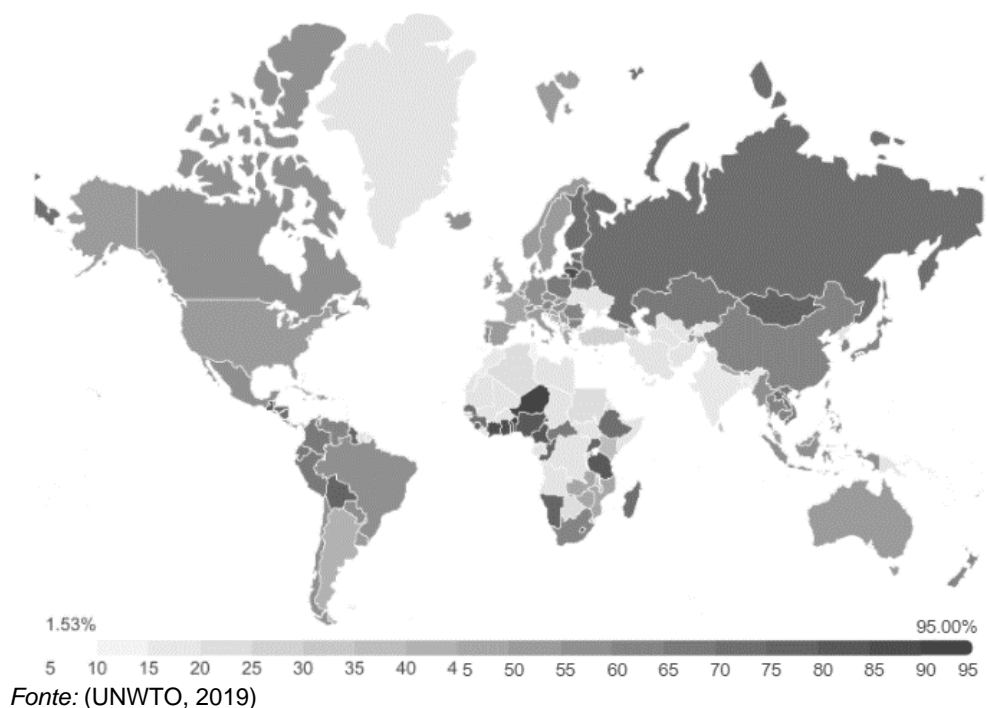
O turismo tem o potencial de contribuir para uma maior igualdade de género. A maioria das pessoas empregadas no turismo, em todo o mundo, são mulheres, tanto em emprego formal como informal. No entanto, as mulheres estão concentradas nos sectores com menor vencimento, com menor qualificação e onde grande quantidade de trabalho é não remunerado em empresas familiares. Para além disso, não há uma boa representação do género feminino em cargos mais elevados na indústria do turismo (UNWTO, 2019).

A igualdade de género está explicitamente listada nos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável em 2014 traçados pela ONU (Organização das Nações Unidas). O desenvolvimento do turismo tem sido um sector extremamente positivo para alcançar o objetivo da ONU, visto que, o turismo proporciona oportunidades de emprego,

oportunidades de empreendedorismo, entre outras (Xu, 2018). No entanto, face ao que se sucede com outros sectores, a estrutura de trabalho e de emprego no sector turístico mostra profundas desigualdades, no que diz respeito ao género. Além disso, o emprego no sector turístico está marcado e estruturado em função do género e, como acontece noutras indústrias, as desigualdades resultam em salários baixos e em altos níveis de precariedade (Ferguson, 2010).

Um relatório publicado pela UNWTO em 2019, caracteriza e enquadra a mulher enquanto trabalhadora no turismo. Sendo esta fonte viável e bastante recente, este tema será baseado nesse mesmo relatório. O mesmo aborda cinco áreas que permitem perceber o enquadramento da mulher no setor e promover medidas que impulsionem a igualdade de género e o empoderamento da mulher no setor turístico. Essas cinco áreas são: i) emprego; ii) empreendedorismo; iii) educação; iv) liderança e v) comunidade (UNWTO, 2019). O relatório em causa afirma que as mulheres constituem a maioria da força de trabalho do turismo em todo o mundo. A disparidade salarial de género é mais estreita no turismo do que na economia global. No entanto, o salário médio no turismo é comparativamente mais baixo para homens e mulheres do que os salários médios na economia global. É de salientar que 54% das pessoas empregadas no turismo são mulheres, comparativamente com a economia global, as mulheres empregadas representam 39%. No que diz respeito ao poder económico, destaca-se que as mulheres no turismo ganham menos 14,7% do que os homens e relativamente à economia global recebem menos 16,8%. Abordando cargos de alto nível político, no turismo, 23% dos ministros de turismo são mulheres e também nas restantes áreas que contém ministros governamentais, 20,7% são mulheres (UNWTO, 2019). As análises destes dados permitem afirmar que existe uma correlação positiva entre um ambiente e políticas macroeconómicas sensíveis ao género e o emprego das mulheres no turismo *versus* seu emprego na economia global.

Figura 5 - Percentagem de mulheres empregadas na área do turismo em 2018 (%)



Observando a Figura 5 percebe-se que na maioria dos continentes a percentagem de mulheres que trabalham no sector turístico é igual ou superior a 35%. Segundo o relatório da UNWTO (2019), em *Global Report on Women in Tourism - Second Edition (2019)*, é possível em algumas regiões do planeta, fazer a comparação da percentagem de mulheres empregues no turismo. Analisando os dados do relatório de 2010 e o relatório lançado em 2020, observa-se que: i) no continente africano, em 2010, 47% das pessoas empregues no turismo eram mulheres, esse valor em 2019 corresponde a 69%; ii) no continente asiático, em 2010, 35,4% das pessoas empregues no turismo eram mulheres, em 2019 esse valor corresponde a 53%; iii) na América Latina e Caraíbas, em 2010, 56,95% das pessoas empregues no turismo eram mulheres, esse valor em 2019 corresponde a 60%; iv) na Europa, em 2019, 53% das pessoas empregues no turismo são mulheres e v) na Oceânia, em 2010, 46,8% das pessoas empregues no turismo são mulheres (UNWTO, 2019).

Analisando a participação das mulheres como mão de obra no sector turístico, através da Figura 5, existe a percepção de que o género feminino tem bastante influência,

percebendo-se assim, que a influência da mulher no turismo também é recíproca, ou seja, este sector tem também um grande impacto nos objetivos já mencionados. A indústria turística tem um papel fundamental no empoderamento da mulher, prova disso, é que as mulheres representam 46% dos empregos remunerados no turismo (Jucan & Jucan, 2013).

Apesar dos números apresentados serem animadores, face ao historial do género feminino, ainda é necessário melhorar em diversos aspetos para alcançar a igualdade de género. Existem autores, como é o caso de McDowell (1997 e 2009), referida em Xu (2018: 2-4), que defendem que as mulheres não têm o necessário para alcançar cargos de elevado *status*. Esta autora afirma que os cargos laborais devem ser adaptados às características dos géneros:

“Jobs are not gender neutral – rather they are created as appropriate for either men or women, and the set of social practices that constitute and maintain them is constructed so as to embody socially sanctioned but variable characteristics of masculinity and femininity.” McDowell (1997 & 2009) *apud* (Xu, 2018)

Um dos exemplos que esta autora apresenta é precisamente o sector turístico. Para McDowell um cargo de alto nível deve ficar ao encargo do género masculino, onde a inteligência é mais requisitada. O género feminino deve realizar serviços de emoção e cuidados, como é o caso do sector hoteleiro. Isto porque, a autora considera que o turismo é uma extensão do trabalho doméstico, trabalho esse que pertence às mulheres (Xu, 2018).

A verdade é que a associação do género feminino ao trabalho doméstico, tem sido uma condicionante ao progresso da emancipação e empoderamento da mulher neste sector. É frequente que as mulheres, para além de terem o emprego, desempenhem funções domésticas, criando impactos de rentabilidade, emocionais, psicológicos e físicos (Xu, 2018). Os papéis tradicionais de género são frequentemente priorizados em relação aos papéis de mulheres de negócios. Em vários dos casos estudados, as mulheres vêm o

turismo como uma forma suplementar ou adicional de trabalho, dadas as suas responsabilidades permanentes de cuidado não remunerado e trabalho doméstico (UNWTO, 2019).

Abordando as cinco áreas bases que serviram de análise ao género feminino no relatório da *World Tourism Organization* (UNWTO), percebe-se que a priorização do trabalho doméstico, por parte do género feminino, não é a única condicionante para o progresso da emancipação e empoderamento da mulher. Como tal, a UNWTO identificou pontos chave que devem ser potencializados visando a igualdade de género. Para além de identificar esses pontos chave, a mesma organização menciona medidas que promovem o melhoramento desses mesmos pontos. A Figura 6 comprova o trabalho realizado pela UNWTO:

Figura 6 - Pontos chave e medidas que promovem a igualdade de género no turismo

Pontos Chave	Medidas
Falta de intervenções direcionadas por atores públicos, privados e da sociedade civil.	Implementar estratégias que promovam trabalho decente para mulheres em todos os aspetos do setor turístico. Promovendo a igualdade de remuneração, combatendo o assédio sexual e recrutando mulheres para empregos de maior <i>status</i> .
Necessidade de implementar políticas macroeconómicas e jurídicas sensíveis ao género.	Incluir o turismo em políticas macroeconómicas e legais com perspectiva de género, a fim de garantir que o setor seja capaz de contribuir para a igualdade de género e o empoderamento das mulheres
Investir na formação das mulheres e sensibilizar os membros representativos para a igualdade de género.	Desenvolver habilidades de liderança nas mulheres do turismo. Incluir formação em habilidades sociais e aumentar a consciencialização sobre as oportunidades de formação disponíveis. Criar programas de formação em igualdade de género para representantes do turismo nos setores público e privado.
Apoiar as estratégias de igualdade de género em termos institucionais e orçamentais.	Integrar as considerações de igualdade de género nas políticas e planos nacionais de turismo, incluindo o comprometimento de recursos humanos e financeiros suficientes, visando garantir que sejam totalmente institucionalizados e implementados.
Fortalecer a posição da mulher em organizações sociais e políticas.	Apoiar as organizações femininas e promover as suas ações na comunidade. Facilitar e apoiar a integração das mulheres em <i>status</i> de liderança e organizações sindicais.

Formar de forma igualitária e com acesso à tecnologia.	Sensibilizar e promover o uso das tecnologias por parte das mulheres e promover formações de tecnologia digital para as mesmas.
Disponibilizar dados turísticos desagregados por género permitindo direccionar melhor as intervenções e empoderar a mulher.	Individualizar o tratamento de dados, ou seja, promover a pesquisa e o relato de dados à escala nacional.

Fonte: *Elaboração Própria através dos dados da (UNWTO, 2019)*

Os pontos chave identificados na Figura 6 e as respetivas medidas associadas, realçam que ainda existe um longo caminho a percorrer na luta pela igualdade de género no turismo. No entanto, é de salientar o excelente contributo que o sector turístico tem feito para esta causa. O sector turístico tem sido um catalisador para o empoderamento da mulher, sobretudo, no empreendedorismo. As mulheres têm cada vez mais impacto na indústria turística, principalmente, no que diz respeito à criação de novos produtos e serviços. Além disso, esta vertente empreendedora, relacionada com o género feminino, tem impulsionado o turismo praticado por mulheres. Na verdade, em diferentes pontos do globo, é possível perceber que existem empresas, lideradas por mulheres, que promovem e especificam o seu mercado, única e exclusivamente, para o género feminino. Exemplos a considerar são a WHOA⁶ (*The Wildest Way to Wander into the Great Unknown*), que nas suas expedições ao monte Kilimanjaro convida uma mulher local a participar, incentivando assim outras mulheres a aderirem à atividade. Para além da WHOA, existem outras empresas que promovem a participação do género feminino. A ROAR África, empresa de safaris de luxo, faz questão de ter mulheres em todos os cargos, sendo que o objetivo é criar empatia e relação com a mulher turista. Tendo a mesma política que a ROAR África, a *Eat Like*, empresa de excursões a pé, sediada no México, apenas emprega mulheres. Promove assim, a relação entre guia e turista feminino e tem como público alvo o género feminino. O último exemplo a apresentar é o caso da *Intrepid*. Esta é uma empresa sediada na Austrália que se foca no mercado de expedições. Está totalmente focada no género feminino, não só promove a empatia

⁶ Empresa de viagens de aventura que se direcciona a mulheres, incentivando as mesmas a sair da sua zona de conforto.

e a relação com o *staff*, mas também elabora produtos e serviços exclusivos para as mulheres. Esta empresa proibiu grupos mistos e mistura grupos femininos com mulheres locais, como é o caso dos salões de beleza no Irão e as praias exclusivamente femininas na Turquia (Knorovsky, 2020).

Existe uma clara tendência no que diz respeito à entreajuda do género feminino. Carole Cambata, presidente da Greaves Tours⁷, afirma – «Vemos um forte crescimento em grupos exclusivamente femininos». Reforçando esta teoria, os parentes Brown e Hudson Brown, referem – «As mulheres estão particularmente interessadas em apoiar outras mulheres, o que leva a empresa a contratar guias femininas.» (Flint, 2020)

A evolução do género feminino no turismo tem sido extremamente significativa. Para além da emancipação e empoderamento da mulher, o turismo começa a identificar o género feminino como um segmento de mercado a explorar. Assim sendo, é de extrema importância perceber e analisar a mulher enquanto turista.

Alargamento do turismo ao género feminino

Sendo que o segundo objetivo secundário desta investigação passa por perceber o enquadramento do género feminino no turismo, faz sentido abordar o género feminino enquanto turista. Após analisar o papel da mulher enquanto mão de obra no sector turístico, é crucial analisar os comportamentos, condicionantes e tendências deste género enquanto turista. Além disso, visto que a investigação tem como objetivo principal um estudo comparativo de género, é de salientar a importância da análise deste tema, o que permite uma melhor perceção no processo de comparação.

As viagens femininas tornaram-se num grande fenómeno nos últimos anos. Existiu um aumento de 230% no que diz respeito a agências de viagens dedicadas exclusivamente

⁷ Com escritórios na Índia, a Greaves, tem experiências de viagens à mais de 40 anos. Esta empresa é uma operadora turística de luxo, eleita uma das 3 melhores operadoras especializadas pelo Prémio Conde Nast Readers.

ao segmento feminino. É esperado que 125 bilhões de dólares sejam gastos pelas mulheres em viagens no ano de 2020 (Ferries, 2020). É de salientar que algumas previsões associadas a esta pesquisa foram concedida antes da pandemia mundial provocada pelo Covid-19. O aumento de viagens com foco no género feminino significa que as mulheres têm mais influência na indústria turística (Knorovsky, 2020). Contudo, esta realidade é bastante recente. As mulheres enquanto turistas enfrentavam diversos problemas. Alguns deles com menos impacto, nos dias de hoje, ainda se revelam um entrave ou, pelo menos, uma preocupação quando abordamos a mulher enquanto turista. A mulher tem uma perspectiva diferente face às ameaças. O género feminino procura conceber estratégias ao longo da viagem, que lhe permite garantir um certo nível de segurança. Por exemplo, seleccionar o tipo de transporte, o tipo de acomodação, o trajeto que percorre ou o destino que escolhe (J.Gibson, 2001). Segundo Valentine (1989), referido em J.Gibson (2001: 19-46), este medo é associado, muitas vezes, à violência e assédio do género masculino. Assim sendo, há necessidade, por parte das mulheres, de adotarem estratégias de segurança. Em relação ao género feminino, Wolf (1985), Urry (1990) e Massey (1994), referidos em J.Gibson (2001: 19-46), referem que a mulher está sempre sujeita ao fenómeno – *flâneur*, estando este relacionado com o medo e com as ameaças referidas anteriormente. Este fenómeno refere-se ao ato de observar sem ser observado (J.Gibson, 2001). O *flâneur*, é associado ao género masculino, no contexto quotidiano, em que observa o género feminino, enquanto este, não retribui essa observação. Segundo Wolf (1985) e Massey (1994):

“Flâneurs observed others; they were not observed themselves.” Massey (1994) *apud* (J.Gibson, 2001).

“Women can never stroll around in public places without being the object of attention.” Wolf (1985) *apud* (J.Gibson, 2001).

Este fenómeno é, sem dúvida, uma realidade que origina diferentes níveis de insegurança no género feminino quando este pratica turismo. Um estudo realizado por

Brown & Osman (2017), referidos em Xu (2018: 2-4), revelaram que as experiências turísticas das mulheres foram altamente influenciadas e muitas vezes, involuntariamente, alteradas pela atenção masculina indesejada e pelo assédio sexual (Xu, 2018).

Além da influência direta do género masculino, os contextos geográficos, influenciam na desigualdade de géneros, isto porque, na perspetiva cultural, os destinos apresentam diferenças sociais em relação à mulher (J.Gibson, 2001). Os destinos turísticos estão focados no movimento e diversão dos homens, muitas vezes, promovendo a exclusão e o isolamento das mulheres. Por exemplo, no caso de alguns destinos islâmicos, as mulheres, podem ser socialmente proibidas de aceder às mesmas atividades de lazer que os homens (Xu, 2018). Weaning e Weaning (1996), referidos em J.Gibson (2001: 19-46), defendem que os destinos devem adaptar-se em função da mulher, permitindo o seu próprio desenvolvimento, ao invés de esperar que as mulheres aceitem os contextos masculinizados já incutidos (J.Gibson, 2001).

Apesar de todos os entraves mencionados anteriormente, as mulheres, em pleno século XXI, têm bastante influência na indústria turística. A capacidade de emancipação e empoderamento da mulher, tem permitido que o género feminino seja um segmento crucial para o desenvolvimento turístico. As mulheres ganham mais, gastam mais e influenciam, em todos os níveis, a indústria de viagens. O poder de compra das mulheres, no segmento de viagens, nunca foi tão alto (Bond, 2019). Vários dados comprovam a capacidade que o segmento feminino tem para influenciar o sector turístico. Estima-se que, atualmente, o segmento feminino represente 67 milhões de participantes na atividade turística e gere 125 biliões de dólares anualmente. Sabe-se que 11,2% das mulheres que viajam em negócios são donas de empresas, comparando com os 15% que representam os homens percebe-se que no segmento de negócios o género feminino está a ganhar uma notável influência. Além disso, 54% dos viajantes

com posses financeiras acima da média, ou seja, com rendimentos superiores a 250.000 dólares, são mulheres (Ferries, 2020) (RV, 2020).

O mercado do turismo está cada vez mais focado no segmento feminino. Como tal, os estudos e estatísticas relacionadas com este segmento, têm crescido, apesar de ainda serem escassos. Contudo, os dados disponíveis permitem retirar algumas conclusões e compreender melhor a capacidade que o género feminino tem em influenciar a indústria.

Constata-se que 86% das mulheres afirmam não ter medo de viajar independentemente do que esteja a acontecer no mundo. Aliás, um estudo americano realizado pela *Travel Industry Association*⁸, concluiu que 32 milhões de mulheres americanas solteiras viajaram, pelo menos uma vez, no ano de 2019 e que uma em cada três mulheres viajou cinco ou mais vezes. Através destes dados percebe-se a clara influência e independência da mulher, no entanto, o género feminino tem ainda mais influência quando abordamos a tomada de decisão. De acordo com a *Forbes*⁹ verificou-se que 80% das decisões são tomadas pelo género feminino, independentemente de - com quem viaja, quem paga a viagem ou qual o destino (Bond, 2019) (Ferries, 2020). Caracterizando a faixa etária do género feminino enquanto turista, é possível identificar que: i) 68% tem mais de 45 anos; ii) 26% tem entre 35 e 44 anos; iii) 5% tem entre 25 e 34 anos; iv) 1% tem entre 18 e 24 anos. Para além desta caracterização é de salientar que, em contexto geográfico, a Europa é o continente mais desejado pelo segmento feminino. É ainda possível caracterizar as atividades mais preponderantes no turismo feminino: i) (27%) passear e fazer compras; ii) (17%) história, cultura e educação; iii) (16%) turismo balnear; iv) (15%) turismo de aventura; v) (13%) cruzeiros; vi) 1% voluntariado e os 11% restantes representam diversos tipos de turismo não identificados

⁸ A *US Travel Association* é uma organização Americana sem fins lucrativos direcionada para a indústria do turismo.

⁹ Fundada em 1917, a *Forbes* é uma revista direcionada para os negócios e para a economia. A Propriedade de *Forbes, Inc.* é de publicação quinzenal, a revista apresenta artigos e reportagens originais sobre finanças, indústria, investimento e marketing.

no estudo. É de salientar que 87% das mulheres afirmam procurar belas paisagens, em comparação com 72% dos homens. Segundo Alice Faveau (2011), referida em Jucan e Jucan (2013: 434-444), as mulheres interessam-se mais por cultura e viagens do que os homens, 70% dos leitores das revistas de turismo são mulheres e 65% das mulheres gostam mais de museus do que os homens. Além disso, o género feminino apresenta uma maior preocupação ambiental e tem escolhas de consumo mais éticas (Jucan & Jucan, 2013) (Bond, 2019) (Ferries, 2020).

Uma característica da mulher enquanto turista é a ligação que apresenta com as redes sociais. Cerca de 62% das mulheres usam as redes sociais para se manterem em contacto com os familiares, 75% do segmento feminino procura nas redes sociais ajuda para encontrar os melhores lugares para realizar as atividades e os melhores restaurantes e 58% das mulheres afirmam que as redes sociais fazem-nas sentir mais seguras quando viajam. Verifica-se também que o *Instagram* e o *Pinterest* são as duas redes sociais mais usadas pelo género feminino no momento da procura do destino (Ferries, 2020).

Dentro do segmento feminino, a *women solo travel*, ou seja, a mulher que viaja sozinha, tem sido uma tendência mais preponderante no mercado turístico. Atualmente, é mais comum as mulheres viajarem sozinhas do que os homens. Nicole Wineland-Thomson, acionista da *Adventure Women*¹⁰, afirma que existe um crescimento nas viagens a solo por parte das mulheres. No entanto, a segurança é a principal preocupação para este segmento. Assim sendo, torna-se atrativo reservar a viagem com uma empresa especializada nesse mercado (Knorovsky, 2020). Apesar da viagem solitária ser equiparada ao romantismo da cultura pop, poucas mulheres viajam por conta própria. Apenas 6% viaja a solo para destinos incomuns ou emergentes e apenas 4% viaja a

¹⁰ A *AdventureWomen* é uma empresa de viagens de aventura de propriedade e administração de mulheres, fundada em 1982 pela pioneira em viagens de aventura, Susan Eckert. Líder em tours de aventura desenvolvidos exclusivamente por mulheres, para mulheres. A *AdventureWomen* agora oferece mais de 42 viagens por mais de 65 países por todo o mundo.

solo para se reconectarem com elas próprias. O motivo mais comum para as mulheres viajarem sozinhas é a valorização da independência e a superação pessoal. Este tipo de viagem está também relacionada com ciclos da vida. Cerca de 43% das mulheres que viajam a solo são divorciadas ou viúvas (Bond, 2019).

Caracterizando o segmento *women solo travel*, verifica-se que: i) 81% das mulheres têm mais de 45 anos; ii) 13% das mulheres têm entre 35 anos e 44 anos; iii) 6% das mulheres têm entre 25 anos e 34 anos e iv) 1% das mulheres têm entre 18 anos e 24 anos. Ao considerar fatores como cultura, segurança, cenário, direitos das mulheres e aventura para as mulheres que viajam sozinhas, o Japão é o destino mais atrativo e desejado. Depois, segue-se: França, Espanha, Estados Unidos da América, Indonésia, Itália, Austrália, Canadá, Portugal e Filipinas. É um mercado crescente que abrange outros segmentos, como por exemplo, *backpackers*, viajantes lésbicas e não binários (Bond, 2019) (Knorovsky, 2020) (RV, 2020).

Neste capítulo percebe-se, de forma clara, a importância que o género feminino tem vindo a ganhar na indústria turística. Esta influência é crescente e perspetiva-se que as mulheres continuem a influenciar cada vez mais o sector turístico e a diminuir as desigualdades de género. No entanto, os estudos sobre o género e os diferentes segmentos turísticos continuam escassos e é necessário trabalhar nesse sentido (Xu, 2018). Posto isto, importa referir que este estudo irá acrescentar conteúdo à literatura do turismo com dados relevantes para o estudo do género e do segmento *backpacker*. O objetivo principal desta investigação permitirá fornecer informação específica sobre os diferentes comportamentos de género no segmento *backpacker*, possibilitando compreender, as diferentes realidades vividas e experienciadas pelos mochileiros portugueses e quais os processos adotados pelos diferentes géneros no processo da viagem.

Metodologia

O presente capítulo apresenta a metodologia que serve de base a este estudo. Devido à complexidade e à importância do assunto, este trabalho foi dividido em duas partes complementares entre si.

A primeira parte consistiu numa pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica “é *pesquisar o que já foi estudado e publicado sobre o assunto em questão.*” (Angelo, 2012). O levantamento bibliográfico consistiu numa pesquisa sobre a literatura já existente, analisando livros, teses e dissertações, artigos de publicação e conteúdos de *websites* relacionadas com o turismo.

Esta pesquisa bibliográfica tornou possível alcançar os primeiros objetivos secundários: clarificar o conceito *backpacker*, enquadrar a aventura na atividade *backpacker* e analisar a evolução dos *backpackers*. Além disso, através da revisão bibliográfica presente no segundo capítulo, foi possível alcançar outro objetivo secundário – perceber e analisar o enquadramento e a evolução do género feminino no setor turístico. Analisou-se assim mais profundamente a emancipação e empoderamento da mulher ao longo da história, enquadrou-se o género feminino enquanto trabalhadora e turista e, também, permitiu esclarecer informações e dados que realçam o impacto do género feminino na indústria turística. Agregando os dois objetivos secundários revela-se evidente que são fundamentais para alcançar o objetivo principal da investigação.

Surge assim lugar para uma pesquisa exploratória de carácter qualitativo e quantitativo. Esta investigação precisou de relacionar os dois tipos de pesquisa visando credibilizar e enriquecer a informação dos dados concebidos, uma vez que, a questão investigada – A influência dos géneros nos *backpackers* portugueses – é muito específica havendo assim uma assinalável carência de estudos.

Existe uma necessidade de realizar uma pesquisa de caráter qualitativo, visto que, é a forma de investigação que procura desvendar e compreender fenômenos, partindo da premissa de que a subjetividade da ação social permeia a criação de novas atitudes e perspectivas. Além disso, este tipo de pesquisa lida com o dia a dia do indivíduo no seu ambiente de trabalho, nas suas relações e nas atividades. Este tipo de análise pode complementar pesquisas quantitativas, isto porque, o pesquisador considera os aspectos relacionados às sensações e às sensibilidades das pessoas (Sakata, 2002) (Angelo, 2012).

A pesquisa quantitativa também estará presente nesta investigação, sendo que esta, é aquela que lida com hipóteses pré-estabelecidas, amostras e probabilidades. Na pesquisa quantitativa são utilizados métodos estatísticos com a finalidade de encontrar determinações causais, previsões e generalizações dos resultados. Isto não significa que não existam indicadores qualitativos, pois estes, podem vir intrinsecamente ligados aos dados coletados (Angelo, 2012) (Sakata, 2002).

Esta investigação tem como base um inquérito predominantemente qualitativo, sendo que, o enfoque qualitativo apresenta as seguintes características: i) o pesquisador é o instrumento-chave; ii) o ambiente é a fonte direta dos dados; iii) não requer o uso de técnicas e métodos estatísticos; iv) tem caráter descritivo; v) o resultado não é o foco da abordagem, mas sim o processo e seu significado, ou seja, o principal objetivo é a interpretação do fenômeno ou objeto de estudo. Dessa forma o objetivo fundamental da pesquisa qualitativa não se baseia na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo, consiste sim no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno, com o objetivo de desenvolver teorias empiricamente fundamentadas. A validade da pesquisa qualitativa não está relacionada com o tamanho da amostra, mas sim pela

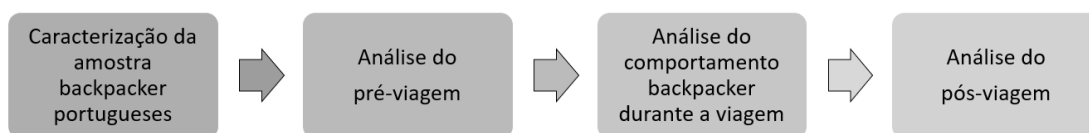
profundidade com que o estudo é realizado, ideia defendida por Flick (2009), Richardson (1999), Godoy (1995); Silva e Menezes (2005) *apud* (Bruchez, et al., 2015).

Nesta investigação, a pesquisa quantitativa foi somente utilizada na etapa de caracterização da amostra, fornecendo assim dados numéricos bastante relevantes com uma caracterização direcionada aos *backpackers* especificamente portugueses.

Instrumento e Amostra

Para esta investigação, a ferramenta utilizada para coletar os dados pretendidos foi o inquérito. Esta escolha visa alcançar o objetivo principal desta pesquisa. A Figura 7 representa um esquema que explica os diferentes passos do processo de elaboração do inquérito. O inquérito foi detalhadamente pensado e pré-definido com os objetivos bem delineados,

Figura 7 - Representação da elaboração dos questionários da pesquisa



Fonte: Elaboração própria

Numa primeira fase, o inquérito permitiu caracterizar a amostra, como foi referido anteriormente, aqui, o método quantitativo esteve maioritariamente presente de modo a identificar e caracterizar a amostra. Nesta fase foi possível identificar o género, a idade e a profissão dos participantes. Para além destas características mais básicas, foi possível caracterizar o participante no que diz respeito à sua prática de viagens estilo *backpacker* e, como tal, foram elaboradas algumas questões bases que permitiram identificar quantas viagens estilo *backpacker* foram elaboradas, com que duração e quais destinos foram visitados.

Numa segunda fase, foi possível perceber diversos processos, comportamentos e motivações antes da viagem. Esta etapa teve como objetivo: abranger as motivações do mochileiro; encontrar os objetivos do mesmo ao adotar este estilo de viagem; identificar as justificações que levam à escolha de determinados destinos específicos e, por fim, identificar os processos de preparação para este género de viagens.

De seguida e consequentemente ao que foi referido anteriormente, foi considerado importante analisar os comportamentos adotados e quais as escolhas definidas pelos mochileiros portugueses durante a viagem, abordando áreas como o transporte, a alimentação, o alojamento, as atividades e a divulgação da viagem.

Por último, a quarta fase caminhou na direção de perceber como é que os *backpackers* portugueses assimilam as viagens quando retornam a casa, quais os métodos que utilizam para divulgar a mesma viagem e como é que a recordam.

Os inquéritos foram enviados através de plataformas online, nomeadamente, *Instagram*, *Messenger* e *Whatsapp*. Os meios escolhidos foram os mais seguros e eficazes, permitindo um contacto direto com a amostra de modo a alcançar os objetivos pretendidos mas respeitando na totalidade as medidas necessárias no que diz respeito ao Covid-19. No período em que os inquéritos foram enviados aos participantes, entre 6 de abril e 8 de maio de 2020, a pandemia Covid-19 condicionava todas as ações sociais possíveis. Assim sendo, os entraves provocados pela pandemia, permitiram concluir que os meios online, foram a melhor opção, isto porque, para além do contexto social, as características do público alvo eram bastante específicas. Obter participantes para esta pesquisa, ou seja, obter a amostra pretendida, foi sem dúvida, um dos obstáculos desta investigação. O público alvo teria de conter duas características específicas e obrigatórias: i) ter realizado pelo menos uma viagem de estilo *backpacker* e ii) ter nacionalidade portuguesa. Para além destas duas características combinadas serem trabalhosas de encontrar, sendo o objetivo principal um estudo comparativo,

ergueu outro obstáculo, encontrar o equilíbrio entre o número de participantes do género feminino com o número de participantes do género masculino.

O inquérito foi somente escrito em português, uma vez que, o público alvo era o *backpacker* português e passou por um processo de simulação, visando perceber se existia alguma lacuna na sua elaboração. Após a realização da simulação, foram obtidos 50 participantes.

Relativamente à caracterização da amostra, esta foi elaborada na primeira fase do inquérito com questões bastante diretas, de resposta rápida e fechada. Dos 50 participantes, 30 são do género feminino (representando 60% da amostra) e 20 são do género masculino (representando 40%). O objetivo era ter uma amostra igualitária, no entanto, o género feminino aderiu mais a participar nesta pesquisa. É importante referir que o inquérito foi totalmente anónimo de modo a não condicionar o participante nas respostas fornecidas. A faixa etária que mais participou nesta pesquisa foi entre os 18-34 anos (64% dos participantes) e de seguida entre os 35-44 anos (30% dos participantes). Nas idades entre 45-64 anos e mais de 65 anos existiram poucos participantes (4% e 2% respetivamente). Está aqui presente uma amostra bastante jovem que nos pode levar a pensar que, relativamente a este género de viagens, a camada mais jovem é a que se encontra mais disponível para participar em viagens estilo *backpacker*. É importante referir, de modo a caracterizar a amostra, as profissões dos respondentes. Este dado permite entender quais são as profissões que levam a que este género de viagens se torne possível de concretizar com mais frequência. Por último, como refere a Tabela 1, várias foram as profissões referidas por parte da amostra. Depois de uma análise e categorização das mesmas, foi possível identificar as áreas mais presentes. A área da Hotelaria e turismo está presente em cerca de 21% das respostas e a área das artes, entretenimento e média está presente na vida profissional de cerca de 13% dos participantes. É importante referir que alguns

participantes apresentam dois tipos de empregos diferentes e, por isso mesmo, são apresentadas mais respostas relacionadas com a área profissional do que o número total de participantes nesta investigação.

Tabela 1- As profissões da amostra

Hotelaria e turismo	11 participantes
Artes, Entretenimento e Média	7 participantes
Não Responderam	5 participantes
Saúde	4 participantes
Estudante	4 participantes
Engenharia	3 participantes
Ensino e Educação	3 participantes
Serviços e Comércio	3 participantes
Gestão e Administração	2 participantes
Comunicação Social	2 participantes
Publicidade e Marketing	2 participantes
Geografia	2 participantes
Contabilidade e Finanças	1 participante
Direito e Justiça	1 participante
Desporto	1 participante
Desempregado	1 participante
Outro	1 participante

Fonte: Elaboração própria através dos dados obtidos dos inquéritos.

Os dados obtidos ao longo do inquérito, foram analisados por três *softwares* diferentes, sendo eles: o *Nvivo*, o *Excel* e o *Google Forms*. O *Nvivo* foi o programa escolhido para analisar as informações de carácter qualitativo, ou seja, foi o *software* mais presente e a ferramenta que mais auxiliou na análise de dados. O *Google Forms* para além de ter sido a plataforma de criação do inquérito, foi um programa de análise de informação de carácter quantitativo. O *Excel* devido ao seu complexo leque de fórmulas que auxiliam na análise de dados, colaborou também no tratamento de dados.

Análise de dados

Análise do historial da amostra

Para que fosse possível existir uma investigação mais aprofundada das particularidades dos géneros relativamente às viagens *backpacker*, foi realizada uma análise ao historial de viagens da amostra anteriormente caracterizada. Assim, foram questionadas a quantidade de viagens estilo *backpacker* realizadas, a duração das mesmas e os destinos visitados.

Relativamente às viagens realizadas pela amostra, é possível se afirmar que 52% dos participantes já efetuou mais de cinco viagens estilo mochileiro, 16% dos participantes realizaram apenas uma viagem, assim como, outros 16% realizaram duas viagens deste estilo.

Através dos dados obtidos, conclui-se que mais de metade da amostra (54%) afirma que as suas viagens tiveram uma duração menor do que um mês, ao invés do que se constatou com 16% da amostra que viajou por mais de seis meses. É de salientar que 14% dos participantes realizaram viagens que duraram entre um e três meses. Nesta análise foi possível perceber que existe uma heterogeneidade no comportamento do mochileiro português no que diz respeito à duração da viagem, tal como acontece com o *backpacker* na generalidade. Como já tinha sido mencionado na bibliografia por Murphy (2001), referido em Abreu (2019: 8-12), este tipo de turista viaja por um período mais alargado, indo ao encontro com o que acontece com 16% do total da amostra (Abreu, 2019). Ainda relativamente a este tema e relacionando a bibliografia com o facto de 54% dos participantes afirmarem que as suas viagens tiveram uma duração menor que 1 mês, pode-se referir a teoria de Jarvis (2004) e Oliveira (2003), referidos em Carvalho D. (2009: 23-84). Essa teoria indica que uma quantidade expressiva de mochileiros está por norma num período de férias de trabalho (Carvalho D. , 2009). Desta forma, pode-se justificar e compreender de uma melhor maneira os dados obtidos pela amostra. Independentemente da heterogeneidade dos resultados obtidos através

dos inquéritos, relativamente à duração das viagens, conclui-se que são características mutáveis, tal como refere anteriormente Aoqui (2005), afirmando que a duração da viagem não é um indicador suficientemente forte para caracterizar um *backpacker* mas sim, é necessário identificar traços que sejam comuns a todos os mochileiros (Aoqui, 2005). É de realçar que, o facto de a duração da viagem da amostra ser predominantemente reduzida vai ao encontro duma característica do perfil do *flashpacker*. Este tipo de turista viaja por períodos mais curtos do que o mochileiro (Mateus, 2015). No entanto, voltando a reforçar a ideia de Aoqui (2005), a duração das viagens, por si só, não é um indicador suficientemente forte para caracterizar um *backpacker*.

Os destinos escolhidos nas viagens de estilo *backpacker*, representam um leque bastante variado, mas através de uma categorização das respostas (relacionando os países aos seus respetivos continentes), foi possível concluir quais os destinos mais visitados. É importante salientar que o número de referências por continente é relativamente maior ao número de participantes, visto que, cada participante poderá ter visitado mais do que um país por continente. Nesta questão foram obtidas 210 referências de diferentes países ao longo das 50 respostas. O continente mais visitado pela amostra foi a Europa com 104 referências, representando assim 49,5% do total de menções, sendo que Portugal, Itália, França e Espanha foram os países mais vezes referidos. O segundo continente mais referido (69 vezes) foi o Asiático, onde a Tailândia e o Vietnam foram os países mais visitados. Apesar do continente Europeu ainda ser o destino preferencial dos mochileiros portugueses, é possível perceber que existe uma tendência mais significativa de explorar outros destinos, como é o caso dos países do Sudeste Asiático. Os resultados da amostra comprovam a exploração de novos destinos por parte deste segmento e, os mesmos, relacionam-se com o já dito anteriormente na bibliografia, onde é referido que os destinos do Sudeste Asiático têm vindo a ser dominados por *backpackers* (Olimpia, 2010) (Wilson, 2003).

Os dados anteriormente mencionados podem facilmente ser observados na Tabela 2, onde estão representadas, detalhadamente, as respostas que nos permitem analisar o historial das viagens *backpacker* da amostra.

Tabela 2 - As respostas mais obtidas no historial de viagens da amostra.

Top respostas mais obtidas					
Quantidade de viagens realizadas em estilo <i>backpacker</i>		Duração das viagens em estilo <i>backpacker</i>		Destinos visitados em estilo <i>backpacker</i>	
1	Mais de 5 viagens	1	Menos de 1 mês	1	Europa
2	1 e 2 viagens	2	Mais de 6 meses	2	Ásia
3	3 viagens	3	Entre 1 a 3 meses	3	África
4	5 viagens	4	Entre 3 a 6 meses	4	América do Sul
5	4 viagens			5	Oceânia

Fonte: elaboração própria através da análise de dados dos inquéritos.

Visto que esta pesquisa se baseia numa vertente comparativa de género, é essencial para uma melhor compreensão dos dados, existir uma análise pormenorizada das respostas fornecidas pelo género feminino em comparação com as do género masculino.

Tendo em consideração o que foi anteriormente referido na revisão bibliográfica, é sabido que, o género feminino começou a inserir-se com mais frequência nas viagens *backpacker* nas últimas décadas. Assim, os resultados obtidos em relação à quantidade de viagens realizadas pela amostra, resultaram em dados já esperados. O género masculino demonstrou na sua grande maioria (70% da amostra) ter realizado mais de 5 viagens de estilo *backpacker*, para além disso, 15% dos participantes masculinos realizaram pelo menos 2 viagens neste mesmo estilo. Já o género feminino não demonstrou resultados tão marcantes, pois apenas 40% da amostra realizou mais de 5 viagens em modo mochileiro. Contudo, este género já se começa a inserir mais nesta vertente, sendo que, 26.7% das mulheres já realizaram 1 viagem deste estilo e 16.7% realizaram pelo menos 2 viagens.

Um dos temas que foi inserido nesta análise de historial da amostra foi a duração das viagens realizadas. Nesta área, não existe uma diferença significativa entre os dois

gêneros, sendo que, o género feminino viaja maioritariamente num período até 1 mês, tal como o género masculino. É de acrescentar que, apesar de ambos os géneros optarem em primeiro lugar por viagens com duração até 1 mês, esta opção realça-se de uma forma muito mais expressiva nas respostas femininas. Ou seja, 60% das mulheres optaram por viajar até um mês, representando assim, a resposta mencionada pela maioria da amostra feminina. No género masculino, para além da resposta mais significativa ser a mesma (menos de 1 mês), esta não representa a maioria, sendo que, as outras opções (de 1 a 3 meses ou mais de 6 meses) foram também equilibradamente mencionadas.

Por último, e ainda na direção da análise dos dados referentes ao historial da amostra participante neste estudo, foi possível investigar os destinos mais visitados e fazer um estudo comparativo de género. Nesta etapa concluiu-se que não existe uma significativa diferença das respostas fornecidas por parte de ambos os géneros, visto que, ambos referem na grande parte das suas respostas destinos inseridos na Europa. Para além disso, ambos os géneros, em segundo lugar de destinos mais visitados, referem países pertencentes ao continente Asiático.

Análise das motivações e dos objetivos do viajante *backpacker*

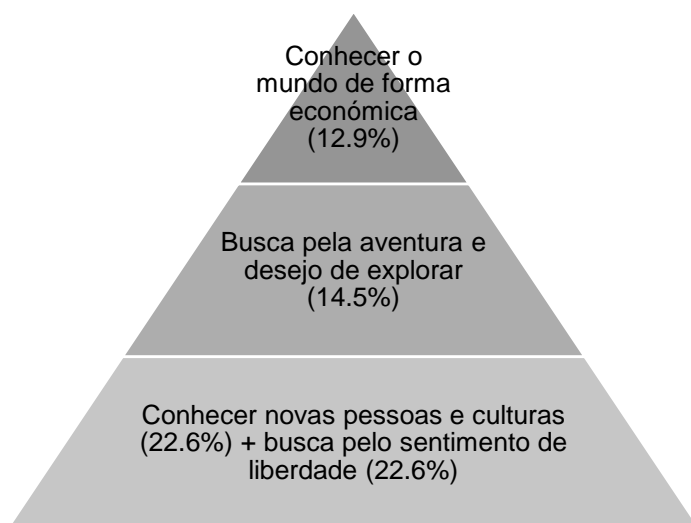
Nesta fase do inquérito, através de duas simples questões, pretendia-se de uma forma direta perceber quais são as motivações e os objetivos dos participantes nas suas viagens estilo mochileiro. Este é um ponto importante para esta investigação visto que os resultados vão permitir que seja possível compreender o que o consumidor pretende encontrar durante estas viagens, ou seja, informações importantes tanto para os destinos como para os agentes locais que podem assim fornecer serviços e produtos mais adequados.

Através dos dados do total da amostra foi possível identificar as 4 motivações mais referidas pelos participantes, como podem ser analisadas na Figura 8. Conhecer novas pessoas e culturas e a busca pelo sentimento de liberdade foram as duas motivações mais referidas (cada uma foi mencionada em 22.6% das respostas). Estes resultados vão ao encontro das ideias defendidas por Pearce (1990) e Moaz (2007), referidos em Hannam e Ateljevic (2012: 1-25) e Sixaba (2013: 5-43), onde referem que estas motivações estão presentes num *backpacker*, isto porque, estas mesmas motivações descrevem o perfil do mesmo. Estes autores afirmam que o mochileiro é um tipo de turista que promove interações sociais com a população local e com outros mochileiros, sendo este um estilo de viagem associado à liberdade e a mobilidade (Hannam & Ateljevic, 2012) (Sixaba, 2013).

A busca pela aventura e o desejo de explorar é a motivação mais referida em segundo lugar (por 14.5% dos participantes). Existe uma ligação direta entre o turismo *backpacker* e a aventura, como foi anteriormente referido por Carvalho A.D (2018), onde o autor refere que a aventura está implícita na jornada de um mochileiro (Carvalho A. D., 2018).

Por último, de modo a completar um “top 3” motivacional, pode-se concluir que a terceira motivação mais referida (12.9%) passa pelo desejo de “conhecer o mundo poupando dinheiro”, ou seja, os viajantes consideram que este género de viagens permite viajar e conhecer um leque alargado de destinos de uma forma económica. Mais uma vez, os resultados obtidos vão ao encontro do que já foi referido na bibliografia. Pearce (1990) e Murphy (2001), referidos em Hannam e Ateljevic (2012: 1-25) e Abreu (2019: 8-12), salientam que uma das características do mochileiro é viajar de forma económica, tendo este um orçamento limitado (Hannam & Ateljevic, 2012) (Abreu, 2019).

Figura 8 – “Top 3” Motivações que levaram a amostra a realizar as viagens backpacker.



Fonte: Elaboração própria através dos dados fornecidos pela amostra

Os objetivos dos viajantes vão de encontro às suas motivações, isto porque, 32.4% da amostra tem como objetivo principal conhecer o mundo e novas culturas e 16.9% dos respondentes considera que um dos seus objetivos é conhecer novas pessoas. Os objetivos mais referidos pela amostra vão ao encontro das características definidas por Moaz (2007), Teo e Leong (2006), referidos em Sixaba (2013: 5-43) e Abreu (2019: 8-12), que afirmam que os mochileiros procuram contactar e conhecer a cultura local e promovem relações com outros viajantes (Sixaba, 2013) (Abreu, 2019). Estes dois resultados assemelham-se aos resultados anteriormente avaliados nas motivações, onde a mais referida menciona o conhecimento de novas pessoas e culturas. Para além disto, o terceiro objetivo pessoal leva o viajante para uma vertente mais introspetiva, no sentido em que, um dos objetivos mais presentes encaminha o indivíduo ao seu autoconhecimento e crescimento pessoal (15.5% das respostas). É de salientar que também a aprendizagem faz parte de um dos objetivos mais mencionados na pesquisa. Estes objetivos enquadram-se nos estudos realizados por Noy e Cohen (2005), referidos em Ting e Kahl (2016: 48-58), uma vez que, estes autores, defendem que o caminho físico percorrido pelos mochileiros afeta e desafia o seu ser individual (Ting & Kahl,

2016). Para além disso, através das experiências vividas desenvolve-se uma transformação e evolução do mesmo.

Em relação ao que diz respeito à comparação de motivações nos diferentes géneros, é possível concluir, que não existe, na grande maioria, nenhum indicador diferenciador que se possa considerar relevante. Por exemplo, o género feminino aponta como principal motivação o conhecimento de novas pessoas e culturas (26.7%), enquanto o género masculino aponta a liberdade (35%). Contudo, a segunda motivação mais mencionada pelos géneros inverte-se, ou seja, através da amostra feminina percebe-se que a segunda motivação mais referenciada é a liberdade (23,3%), enquanto no género masculino a segunda motivação mais referenciada é conhecer novas pessoas e culturas (30%). É relevante mencionar que a terceira motivação mais mencionada pelos participantes desta investigação varia nos dois géneros. As mulheres apontam a exploração e a aventura como uma das três motivações mais importantes (16,7%), ao invés do que acontece no género masculino, onde o conhecimento do mundo de forma económica é a sua terceira motivação mais mencionada (25%).

Por último e ainda relacionando os géneros no que diz respeito aos objetivos, é possível concluir que, como foi referido anteriormente, estes relacionam-se com as motivações. Conhecer o mundo e novas culturas é o objetivo que mais importância revela tanto para o género feminino como masculino (28,3% e 40% respetivamente), assim como, conhecer novas pessoas é o segundo objetivo mais mencionado por ambos os géneros. Pode-se verificar que os dois objetivos mais referidos se relacionam diretamente com o “top 3” motivacional representado na Figura 8.

Análise da escolha do destino e percurso

Nesta etapa da análise foi possível examinar todas as questões que se relacionavam diretamente com a escolha do destino e com o percurso escolhido pelos participantes.

Primeiramente pretendeu-se compreender em que é que os participantes se basearam na escolha dos seus destinos. Aqui, obteve-se um número mais elevado de referências visto que, em cada resposta, um participante estava permitido a escolher mais do que uma opção. A curiosidade e o interesse pessoal pelo destino demonstraram ser os motivos que mais pesaram na escolha do destino por parte da amostra (33,9% do total de respostas), seguida pela cultura e história do destino (25%) e pelo orçamento que o viajante tem disponível (8.9%). É de salientar que o género feminino apresentou uma particularidade relativamente a um dado. O orçamento foi algo mencionado por este género em 14.7% das suas respostas, enquanto o género masculino não refere em nenhuma resposta este indicador (o terceiro mais mencionado pelas mulheres). Conclui-se assim que, relativamente à escolha de destino e ao percurso escolhido pelos participantes (tanto do género feminino como masculino), baseiam-se exatamente no mesmo (cultura, história, interesse pessoal e curiosidade), tirando a particularidade da importância do orçamento para o género feminino. Este resultado pode estar relacionado com o facto de o género feminino ter um poder económico mais baixo que o género masculino, assim sendo, tem uma maior preocupação com o orçamento da viagem. Relativamente à economia global, as mulheres recebem menos 16,8% do que os homens (UNWTO, 2019).

Ainda na direção da escolha do destino para a elaboração de viagens *backpacker*, a análise de dados permitiu perceber a importância da cultura e da religião no momento da tomada de decisão do mesmo. Neste ponto, 62% do total dos respondentes referiram que a cultura e a religião têm na realidade um papel influenciador nas suas decisões. Aqui, os dois géneros referem a mesma ideia na sua maioria (63.3% género feminino e 60% masculino).

Após se perceber que há realmente um papel influenciador destes dois temas, foi possível identificar certos destinos, onde a cultura e a religião fazem com que os participantes não pretendam visitá-los em estilo *backpacker*. Primeiramente é de

mencionar que, mesmo sendo referido pela maioria dos participantes que a cultura e religião influenciam a escolha de destino, 51.6% dos respondentes afirmam não existir qualquer destino que não visitassem devido a esses mesmos indicadores, ou seja, há uma influência positiva. Os restantes participantes, referem maioritariamente a Coreia do Norte e a Índia como países a não visitar como mochileiro devido à cultura e religião dos mesmos.

Como se sabe, um mochileiro aprecia não só o destino que escolhe para as suas viagens mas sim também o percurso que vai decorrer até chegar ao mesmo, e por isso mesmo, é importante perceber se existe para esta amostra de *backpackers* portugueses uma preferência para algum dos dois no processo de planeamento da viagem e como se decidem por ambos na tomada de decisão. Assim, através da análise de dados, foi possível concluir que de acordo com o total da amostra, os participantes estão divididos de uma forma equilibrada no que diz respeito a este tema. Um total de 54% da amostra considera que na elaboração do plano da viagem existiu uma preocupação maior pelo percurso até chegar ao destino desejado. Os dados obtidos, que referem que existe uma preocupação significativa no planeamento do percurso até chegar ao destino, indicam uma característica contrária ao que foi referido na bibliografia. Na literatura anteriormente mencionada, Moaz (2001) e Pearce (1990), referidos em Hannam e Ateljevic (2012: 1-25) e Sixaba (2013: 8-12), definem o mochileiro como um viajante que não planeia o percurso e que tem itinerários flexíveis (Hannam & Ateljevic, 2012) (Sixaba, 2013). Pode-se concluir que, esta característica, pode ser um indicador específico da amostra, ou seja, os *backpackers* portugueses têm uma preocupação acrescida de planear o percurso até chegar ao destino. Relativamente aos géneros, é possível afirmar que no género feminino as respostas foram dadas de uma forma totalmente equilibrada, ou seja, 50% considera o destino mais importante ao invés dos restantes 50% que consideram que o percurso tem uma importância maior. Já no género

masculino é possível identificar uma maior preocupação com o percurso (60% dos respondentes masculinos).

Depois da análise anteriormente elaborada, foi também possível entender como é que os participantes desta investigação se decidem em relação ao planeamento do percurso a percorrer e do destino, ou seja, foi possível compreender se existiu ou não mudanças de planeamento ao longo da viagem. Neste indicador, chegou-se à conclusão que, mais de metade da amostra (62%), cedeu ao impulso e ao momento, alterando o percurso e o destino consoante o contexto. O restante total de participantes focou-se no que já tinha planeado. Comparando este indicador entre os géneros, como tem sido feito até aqui, percebe-se que existe uma grande diferença. Enquanto no género feminino verifica-se um equilíbrio de respostas entre as duas opções mencionadas anteriormente, no género masculino apurou-se que a grande maioria (85% do género masculino) cede ao impulso e ao momento, alterando o percurso e o destino consoante o contexto. A cedência ao impulso e ao momento, muitas vezes, prevaleceu ao já planeado, isto pode ser conectado com o facto de a aventura estar implícita na viagem de um mochileiro. Como referiu anteriormente Carvalho A.D. (2018), a aventura, no seu sentido mais autêntico, é mais vivenciada pelo viajante do que pelo turista (Carvalho A. D., 2018). Os *backpackers* são viajantes por natureza e, como tal, vivenciam a aventura de uma forma constante ao longo do percurso. Derrida (2001) e Simmel (2002), referidos em Carvalho A. D. (2018: 58-70), caracterizam a aventura como imprevisível e intensa, onde se vive o momento com sentimentos profundos. Pode-se concluir que a amostra de mochileiros portugueses cedeu ao impulso e ao momento porque a sua jornada foi, em diversos momentos, uma aventura.

Os dados anteriormente analisados referem mudanças de percurso e de destino entre os viajantes *backpacker*. Como tal pretendeu-se identificar o porquê de, por vezes, existirem mudanças não planeadas e não controladas. A não alteração do planeamento das viagens esteve presente em 44% da amostra, sendo que estes dados vão de

encontro aos dados fornecidos nas questões anteriormente analisadas que afirmam que as mulheres, na sua maioria, focaram-se no que já tinham planeado. Contudo, nos casos em que existiu uma alteração do que foi planeado pelos viajantes, várias foram as razões apontadas para tais acontecimentos. A alteração de percurso/destino devido a recomendações que foram consideradas mais importantes, foi uma das razões mais mencionada pela amostra (14%), o dinheiro foi outro fator mencionado assim como a desilusão criada pelo contexto do planeamento já elaborado (ambas indicadas por 10% da amostra).

O último tópico desta análise de escolha de destinos e de percursos passou por investigar quais são os aspetos mais importantes para as escolhas dos viajantes no que diz respeito à escolha do destino. Primeiramente apontado está o orçamento, sendo que este é o aspeto mais importante para 32,5% da amostra, de seguida as atividades a desenvolver no destino também demonstram influenciar a escolha do mesmo para 25.4% dos participantes e, por último, a aventura é um indicador que tem que estar presente no destino ou no percurso escolhido para uma parte importante destes respondentes (21.4%). A análise destes indicadores no que diz respeito aos géneros, demonstra ser equivalente à análise do total da amostra, sendo que, mesmo mudando a ordem de importância, os valores são extremamente semelhantes. Relacionando os resultados obtidos com a bibliografia, é possível concluir que, o facto de o orçamento ser um dos aspetos mais importantes para a escolha dos destinos não é uma surpresa, visto que, vários autores, como é o caso de Pearce (1990), Teo e Leong (2006), referidos em Aoqui (2005: 77-100) e Abreu (2019: 8-12), defendem que o mochileiro é um turista que prima por viajar de forma económica (Aoqui, 2005) (Abreu, 2019). O facto de as atividades a desenvolver serem um aspeto importante para as escolhas dos mochileiros foi um resultado esperado. Este resultado vai ao encontro do já dito na bibliografia por Pearce (1990), quando este refere que uma das características de um *backpacker* é o interesse em participar em atividades informais (Hannam & Ateljevic, 2012). Por último,

é importante salientar que a aventura é um dos aspetos com mais expressividade quando analisamos a escolha dos destinos por parte dos mochileiros portugueses. Mais uma vez, este resultado era esperado, isto porque, a aventura é um indicador implícito na jornada e no perfil de um *backpacker* e também engloba a perceção de riscos e a superação dos limites, tal como é exigido numa viagem deste estilo (Carvalho A. D., 2018). É de salientar que a aventura está intrinsecamente ligada a um dos objetivos destacados anteriormente pela amostra (desenvolvimento pessoal e autoconhecimento), isto porque, a aventura é a constante procura pelo desafio e o desafio é um processo de desenvolvimento humano (Carvalho A. D., 2018).

Tabela 3 - Resumo da análise da escolha do destino e percurso

	TOTAL	FEMININO	MASCULINO
Base das escolhas do destino	1º- Curiosidade e Interesse pessoal pelo destino 2º- Cultura e História 3º- Orçamento	1º- Curiosidade e Interesse pessoal pelo destino 2º- Cultura e História 3º- Orçamento	1º- Cultura e história 2º- Curiosidade e Interesse pessoal pelo destino 3º - Nenhum se destaca
A cultura e a religião pesaram na decisão da escolha de destino?	SIM – 62%	SIM – 63,3%	SIM – 60%
Destinos a não visitar devido à cultura e religião	Nenhum – 51,6%	Nenhum -52,9% Coreia do Norte – 11,8%	Nenhum – 58,3% India – 16,7%
No planeamento da viagem houve uma maior preocupação pelo destino ou percurso?	Percurso – 54%	Percurso – 50% Destino – 50%	Percurso – 60%
Mudanças de percurso/destino ao longo da viagem	Cedeu ao impulso e ao momento alterando consoante o contexto da viagem – 62%	Focou-se no que tinha planeado – 53,3%	Cedeu ao impulso e ao momento alterando consoante o contexto da viagem - 85%
Justificação para as alterações que existiram	1º-Recomendações 2º- Dinheiro 3º- Desilusão do contexto	1º- Recomendações	1º-Recomendações 2º- Desilusão do contexto

		2º- Dinheiro / Desilusão do contexto 3º - Nenhum se destaca	3º - Nenhum se destaca
Aspetos mais importantes na escolha de destino	1º- Orçamento 2º- Atividades 3º- Aventura	1º- Orçamento 2º- Atividades 3º- Rota	1º- Orçamento 2º- Aventura 3º- Rota

Fonte: Elaboração própria através dos dados fornecidos pela amostra

Análise da preparação da viagem

Esta terceira fase de análise de dados, teve como principal objetivo investigar a preparação da viagem pelos participantes deste estudo. Foram analisadas de uma forma pormenorizada questões relativamente à preparação, à procura de informação do destino e aos objetos essenciais para a viagem.

Abordando o modo de preparação da viagem, tendo em consideração que nesta etapa cada respondente referiu mais do que uma hipótese de resposta, é possível afirmar que, a maioria da amostra desenvolve/elabora a sua própria rota (57,3%). Moaz (2007), referido em Cohen S. (2010: 64-84), afirma que a realização das rotas pelo próprio mochileiro é uma característica específica deste tipo de turista e deste estilo de viagem (Cohen S. , 2010). Uma das formas de preparação frequentemente mencionada passa por seguir rotas de indivíduos partilhadas nas plataformas online (19.5%), enquanto as propostas referidas por guias ou revistas de viagens são tidas em consideração por 10,9% dos participantes. Face aos dados obtidos pela amostra, é de salientar a quantidade expressiva de mochileiros que se baseia noutros indivíduos, através das plataformas online, para criar as suas rotas. A verdade é que, estes resultados relacionam-se com o já mencionado anteriormente na bibliografia. O conteúdo partilhado nas redes sociais ou plataformas de divulgação online são extremamente eficazes. Normalmente os *backpackers* influenciam outros *backpackers*, tendo peso em diversas decisões, nomeadamente, a planificação da rota (Paris C. M., 2011). A

preparação da viagem é elaborada de um modo bastante idêntico entre os dois gêneros, isto é, ambos consideram que, como foi referido anteriormente, o desenvolvimento da própria rota é por norma o principal método escolhido, seguido pelas rotas online e, por último, pelos guias ou revistas de viagem, como demonstra a Tabela 4.

Tabela 4 - Preparação das rotas/viagem

	Geral	Feminino	Masculino
Elaboração da própria rota	57.3%	63.6%	50%
Elaboração da rota com base em <i>Influencers</i>	19.5%	20.5%	18.4%
Elaboração da rota com base em guias ou revistas de viagens	10.9%	9%	13.1%

Fonte: Elaboração própria através dos dados obtidos do inquérito.

A procura de informação sobre o destino é um dos passos mais importante para a preparação da viagem. O total da amostra mencionou as três fontes de informação que mais utilizam dados sobre o destino. A primeira fonte de informação mais referida foi a Internet (40.3%), sendo esta uma fonte já esperada tendo em conta a evolução tecnológica e a faixa etária envolvida neste estudo. A internet é uma ferramenta que facilita a obtenção da informação permitindo ter um melhor conhecimento sobre o destino e o percurso da viagem. E ainda, permite aumentar a capacidade de solucionar problemas durante a viagem, uma vez que, auxilia a tomada de decisão devido à informação disponível (Paris C. , 2009). A segunda fonte de informação mais referida é a troca de ideias com pessoas conhecidas (21%) que, provavelmente, já elaboraram em algum momento uma viagem do estilo *backpacker* ou já conhecem o destino. A influência da “*word-of-mouth*” online é extremamente importante para o comportamento do consumidor, sobretudo na indústria do turismo em que a qualidade do produto é baseada na experiência individual (Paris C. M., 2011). A terceira fonte de informação mais referida foi as revistas e os guias de viagem, que serviram de ajuda para 17.5% da amostra. Analisando e comparando os gêneros, nesta etapa, verifica-se que não há uma diferença significativa entre eles, ou seja, tanto os homens como as mulheres optam

pelas fontes de informação, já referidas anteriormente, e pela mesma ordem de preferência.

Para perceber a preparação das viagens *backpacker* foi essencial investigar os objetos indispensáveis para estes viajantes. Também neste ponto foi importante analisar o género feminino com mais atenção de modo a compreender quais são as suas preocupações específicas relativamente a este tema. Nesta questão do inquérito os respondentes forneciam livremente as suas respostas e, após uma análise das mesmas, foi elaborada uma categorização visando alcançar um melhor entendimento dos dados. Assim, foi possível concluir que as tecnologias foram referenciadas em 28.7% do total das respostas. Esta categoria que refere as tecnologias teve como respostas mais frequentes o telemóvel, o carregador para o mesmo e a máquina fotográfica. Hannam & Diekmann (2010), referidos em Dayour (2019: 48-66), afirmam que os *smartphones* passaram a ser um “companheiro” para os mochileiros (Dayour, 2019). O vestuário foi o segundo tema mais mencionado nas respostas, 21,7% dos participantes refere estes objetos como indispensáveis para a prática de uma viagem *backpacker*. O terceiro tema mais abordado no que diz respeito aos objetos foi a higiene (16.5%). O “top 3” de objetos que são indispensáveis para a bagagem de um mochileiro são para ambos os géneros os mesmos, ou seja, primeiramente a tecnologia, de seguida o vestuário e, por último, os produtos de higiene. Contudo, é importante referir que a quarta categoria mais referida pelo género feminino foi a saúde e bem-estar (medicamentos, produtos de estética, entre outros) enquanto para o género masculino a categoria referente a dinheiro e documentação pessoal é a quarta mais importante. É exatamente neste ponto que passa a ser imperial salientar a especificidade do género feminino no que diz respeito aos objetos indispensáveis na sua bagagem. Isto porque, 63.3% das mulheres que participaram neste estudo consideram ter preocupações específicas com os objetos que pretendem levar nas suas viagens em estilo *backpacker*. Essa fração de mulheres identificou que têm preocupações particulares com os produtos de higiene (42.1%),

onde 75% dessa mesma fração, refere-se especificamente à sua higiene íntima feminina, com respostas como:

“(...) o copo menstrual/ tampões (em países de Terceiro Mundo não há la nada disto à venda).” – Inquérito nº11

“sim, o copinho menstrual e ou tampões” – Inquérito nº15

Tal como já foi referido anteriormente, o género feminino considera que os produtos de estética são uma das suas preocupações específicas (21%) e referem, maioritariamente:

“Alisador de Cabelo” – Inquérito nº19

“Produtos para cabelo” – Inquérito nº20

“Secador de cabelo” – Inquérito nº28

Assim, através de todos os dados anteriormente referidos, foi possível compreender e investigar de uma maneira mais pormenorizada os métodos de preparação de viagens estilo *backpacker*. Descobriu-se que os participantes desenvolvem maioritariamente a sua própria rota, caso isso não aconteça, baseiam-se nas informações que os *influencers* partilham nas plataformas online. Para além disso, também se descobriu que a internet, as revistas/guias de viagem e o boca-a-boca são as fontes de informação mais fidedignas. Por último, os objetos que não podem faltar numa bagagem de um mochileiro estão relacionados com as tecnologias, o vestuário e os produtos de higiene. O género feminino demonstra ter uma preocupação exclusiva com os produtos de higiene que se relacionam especificamente com a higiene íntima feminina.

Análise do contexto social na viagem

A revisão bibliográfica deste projeto representa, entre outros temas, a importância do contexto social na experiência de um *backpacker*. Este é um género de viagens que se

difere entre os outros, uma vez que facilita e promove o relacionamento entre os praticantes deste tipo de turismo. De modo a complementar este tema, foram analisadas questões relacionadas com a preferência em viajar sozinho/a ou acompanhado/a e com a justificação para essas mesmas escolhas. Por fim, pretendeu-se interligar as questões analisadas com o relacionamento entre indivíduos durante a viagem.

Mais de metade da amostra procura realizar este estilo de viagens acompanhado (em 58% dos casos). Analisando, detalhadamente, esta questão por género, também os géneros femininos e masculinos têm como preferência viajar em estilo *backpacker* com companhia (56,7% e 60%, respetivamente).

A escolha por viajarem acompanhado aparece relacionada com duas justificações maioritariamente referidas, sendo elas, o combate à solidão e a segurança (referidas em 25,4% e 16% das respostas, respetivamente). Também é importante mencionar que 42% da amostra procura viajar sozinho, justificando esta escolha com o gosto pela independência e a procura pelo desafio das suas próprias capacidades.

Como já foi referido anteriormente, este tipo de viagens promove o relacionamento com as pessoas envolvidas no processo da viagem. Os dados obtidos com a análise desta questão vêm comprovar esta ideia, sendo que, 90% dos participantes promovem o contacto com outras pessoas durante as suas viagens. Aqui, também o género feminino (93,3%) e masculino (85%) demonstram promover esse mesmo contacto, na sua grande maioria.

Nesta etapa é pertinente relacionar esta informação com a promoção do contacto com outras pessoas e com os dados obtidos nas motivações e objetivos dos *backpacker* portugueses. Sendo que, a segunda motivação que mais leva a amostra a realizar uma viagem deste enquadramento é, precisamente, conhecer novas pessoas e culturas. Os resultados obtidos nesta fase relacionam-se com o mencionado na bibliografia por Teo e Leong (2006), referidos em Abreu (2019: 8-12), uma vez que, estes autores, defendem

que uma das características principais do perfil de um *backpacker* são a promoção do contacto com outros viajantes que tenham uma realidade similar e a promoção do contacto com a população local e a sua cultura (Abreu, 2019).

Análise da segurança durante a viagem

Na análise anteriormente feita os respondentes demonstraram ter preferência para viajar acompanhados e uma das justificações mais recorrentes estava baseada na segurança. Por isso mesmo, este é um tema importante e, como tal, foi abordado nos inquéritos deste estudo. Para a análise destas respostas, foram utilizadas categorizações, sendo que, eram perguntas de resposta aberta e os participantes poderiam referir mais que um tema nessas mesmas respostas.

Existe uma percentagem da amostra (23,7%) que afirma não ter qualquer preocupação relacionada com a segurança. Contudo, relativamente aos processos utilizados pelos participantes visando uma maior segurança na viagem, várias foram as respostas obtidas. Verifica-se que 15,2% das respostas referem a intuição e o alerta permanente como um dos processos mais utilizados, em casos como:

“estar o mais consciente possível, sentir sempre o que a minha intuição diz. É sem dúvida uma grande aprendizagem de autoconhecimento” – Inquérito nº15

“Visto-me e comporto-me com um local. Interajo com as pessoas e crio relações de confiança, mantenho um sentido de alerta permanente quando a situação o exige.” - Inquérito nº47

A intuição e o alerta permanente estão ligados à essência do ser humano em ambientes de desconforto. Aliás, estes processos de segurança são facilmente conectados à aventura, implícita na jornada. A aventura implica elementos de risco (físicos, psicológicos ou emocionais) e processos de autodomínio face a esses mesmos elementos (Varley, 2006). Para além disso, a atenção aos bens valiosos incluindo a

identificação pessoal e a preocupação em não andar sozinho/a durante a noite são duas categorias onde cada uma está inserida em 11,8% das respostas da amostra.

“Não transporto muitos valores, procuro ruas mais movimentadas, no hostel deixo a roupa apenas e valores em lugar seguro. Fotocópia do passaporte comigo” – Inquérito nº46

“bolsa para documentos e dinheiro dentro da roupa e não usar roupas de marca ou objetos de valor” - Inquérito nº30

“Não sair depois de determinada hora sozinha” - Inquérito nº3

“Procuro não andar sozinha em sítios inseguros e de noite” – Inquérito nº25

Na Tabela 5 podem ser analisadas pormenorizadamente todas as categorias envolvidas na questão relacionada com a segurança. Aqui, é possível confirmar que para o género feminino e masculino estas preocupações são muito semelhantes. Contudo, existe uma exceção, as mulheres referem que evitam andar sozinhas à noite durante as suas viagens em 20% das suas respostas, sendo o primeiro processo utilizado para estarem mais seguras, enquanto o género masculino não refere este processo uma única vez. Brown & Osman (2017), referidos em J.Gibson (2001: 19-46) e Xu (2018: 2-4), através de um estudo, revelaram que as experiências turísticas das mulheres foram altamente influenciadas, involuntariamente, pela atenção masculina e pelo assédio sexual. Para além disso, os contextos geográficos influenciam a desigualdades de géneros, isto porque, na perspetiva cultural, os destinos apresentam diferenças sociais em relação à mulher. Portanto, o género feminino procura conceber estratégias, ao longo da viagem, que lhe permite garantir um certo nível de segurança (J.Gibson, 2001) (Xu, 2018). No

caso das mochileiras portuguesas, está claro que, uma das estratégias definidas para garantir a sua própria segurança é evitar andar sozinha à noite.

Tabela 5- *Categorias mais escolhidas pelos participantes no que diz respeito a processos utilizados para uma maior segurança*

	Feminino	Masculino
1º	Evito andar sozinha à noite	Intuição e alerta permanente
2º	Intuição e alerta permanente	Atenção aos bens valiosos incluindo a identificação pessoal
3º	Não prescindir de companhia	Bom planeamento e conhecimento do destino
4º	Seguro de Viagem	Seguro de viagem
5º	Partilhar a localização	Não prescindir de companhia
6º	Modo de vestir	Partilhar a localização
7º	Atenção aos bens valiosos incluindo a identificação pessoal	Modo de vestir
8º	Bom planeamento e conhecimento do destino	Respeito pelas culturas do destino
9º	Respeito pelas culturas do destino	

Fonte: Elaboração própria através dos dados obtidos pela amostra

Apesar dos processos utilizados para se manterem seguros, os mochileiros estão, inevitavelmente, a lidar com diversas dificuldades. Como tal, procurou-se saber quais são as dificuldades mais frequentes que o *backpacker* português encontra nas suas viagens. Nesta questão existiu a possibilidade de os participantes fornecerem mais do que um tema para cada resposta.

No total das respostas obtidas é possível concluir que, as dificuldades relacionadas com a diferença de idiomas foi o obstáculo mais referido nas respostas da amostra (21,1%). O cansaço e os custos dos bens fizeram também parte do “top 3” das dificuldades mais frequentes, temas esses referidos em 20% e 17,6% das respostas, respetivamente.

À semelhança do que acontece com o “top 3” do total da amostra, o género feminino considera exatamente as mesmas dificuldades, inclusive, na mesma ordem de importância (idioma, cansaço e custos dos bens). Já o género masculino apresenta um

indicador diferenciador, para este, a dificuldade que mais frequentemente encontra nas suas viagens de estilo *backpacker*, para além do idioma (tema presente em 20% das respostas masculinas), também a falta de informação é considerada um dos maiores obstáculos das suas viagens (também este tema referido em 20% das respostas).

Análise do tipo de alojamento, transportes e alimentação escolhidos pela amostra

A análise bibliográfica fez com que fosse possível perceber que, tanto o alojamento como o transporte e a alimentação, são pontos com características muito específicas no que diz respeito aos mochileiros. Assim, estes três pontos representam frequentemente escolhas diferentes noutros estilos de viagens. Por exemplo, um turista institucionalizado, não tem como primeira escolha nas suas decisões, alojar-se em *hostels*. Para que fosse possível inserir neste estudo as características destes três temas (alojamento, transporte e alimentação) foram elaboradas cinco questões, distribuídas ao longo do inquérito, e analisadas detalhadamente.

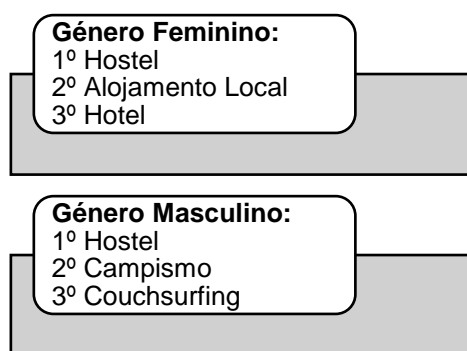
No que diz respeito ao alojamento foi possível perceber que cerca de metade da amostra reservou o seu alojamento com antecedência (52%), enquanto a outra metade viajou sem ter o alojamento definido (48%). Aqui, é possível referir que o género feminino marca na sua grande maioria o alojamento com antecedência (60%), ao invés do que acontece com o género masculino que na sua maioria (60%) viaja sem ter o alojamento previamente reservado.

Como já foi referido anteriormente, a escolha da categoria de alojamentos é uma característica que se difere nos *backpackers*. De modo a comprovar esta ideia, conseguiu-se através de uma específica questão perceber quais foram as escolhas preferenciais do mochileiro português face ao alojamento. Nesta questão em específico, os participantes poderiam fornecer mais do que uma hipótese nas suas respostas visto que, podem variar de categoria de alojamento ao longo das suas viagens. Assim,

verificou-se que o *hostel* é o alojamento mais escolhido pelo total da amostra, representando 33.6%, de seguida o alojamento local/*Airbnb* representou 20.4% das escolhas dos respondentes, em terceiro lugar, o total da amostra identifica o hotel e o campismo como uma das escolhas mais seleccionadas. Mais uma vez, os resultados obtidos neste tema não geraram surpresa. Anteriormente referido na bibliografia por Pearce (1990) e Slaughter (2004), referidos em O'Regan (2010: 85-101), foi mencionado que os *hostels* são a casa do mochileiro moderno e a predominante escolha dos mesmos (O'Regan, 2010).

É de salientar que, em quarto lugar (referida em 10.2% das respostas), apareceu o *couchsurfing*, hipótese elaborada pela amostra nos questionários na secção “outra opção”. As escolhas de alojamento elaboradas pelos diferentes géneros vão variando, o género feminino escolhe, tal como o masculino, em primeiro lugar, o *hostel*. Contudo, o segundo lugar varia para os dois géneros. Como pode ser analisado na Figura 9, o género feminino prefere, em segundo lugar, o alojamento local enquanto os homens preferem acampar. O *couchsurfing* aparece como terceira escolha masculina e em contrapartida, este tema apenas é considerado pelo género feminino em quinto lugar.

Figura 9 - As categorias de alojamento mais escolhidas pelo género feminino e masculino da amostra



Fonte: Elaboração própria através dos dados recolhidos na análise dos dados do inquérito.

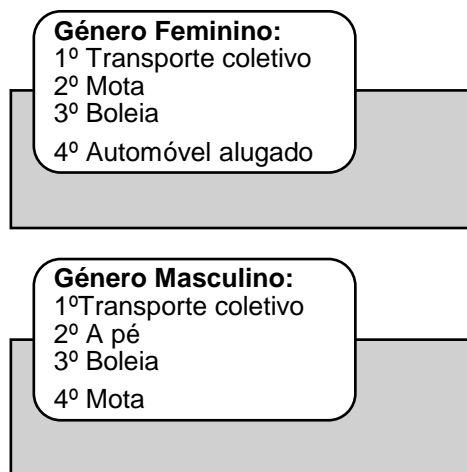
O campismo aparece em segundo lugar nas escolhas masculinas e o *couchsurfing* em terceiro lugar, estes dois métodos de estadia indicam que o género masculino se sente mais seguro do que o género feminino, visto que, as mulheres optam por opções de alojamento mais seguras (*hostel*, alojamento local e hotel). Os resultados obtidos podem

estar diretamente relacionados com a segurança, uma vez que, indo ao encontro do já mencionado, o género feminino procura desenvolver estratégias para a sua própria segurança. Essas estratégias passam também pela seleção do tipo de acomodação (J.Gibson, 2001). É de salientar que relativamente ao *couchsurfing* é possível relacionar que esta categoria é mais escolhida por viajantes que, para além de pertencerem ao género masculino, viajam pela Europa. Concluindo que para a prática desta categoria, os *backpackers* escolhem maioritariamente destinos que são conhecidos pela sua segurança.

Após a análise dos alojamentos mais escolhidos pelos mochileiros portugueses, foi possível, através dos dados recolhidos dos inquéritos, analisar também os meios de transporte preferidos pelos mesmos. Esta é uma característica específica deste estilo de viajantes, que primam pela deslocação constante e pelo conhecimento de vários destinos numa só jornada. Também nesta questão foi permitido ao participante selecionar mais do que uma opção, visto que, os meios de transporte escolhidos podem ser modificados ao longo das viagens. A amostra demonstrou deslocar-se maioritariamente através dos transportes coletivos (46.6% das respostas incluem este meio de transporte), à boleia (17.4%) e de mota (15.5%). O segundo continente mais visitado pela amostra foi o continente Asiático e como tal, sendo a mota um dos meios de deslocação mais usados nessa área geográfica, faz sentido, a mota, estar presente no “Top 3” de meios de transporte mais utilizados pela amostra. Contudo, existem diferenças por parte dos dois géneros no que diz respeito aos meios de transporte escolhidos para as duas viagens. Como pode ser analisado na Figura 10, o género feminino escolhe como principais meios de deslocação, o transporte coletivo, mencionado em 54.7% das respostas, a mota, mencionada em 16.9%, a boleia, mencionada em 15% e, porque é um dado que merece ser mencionado, em quarto lugar, o aluguer de automóvel. Já o género masculino demonstra algumas decisões diferentes, contudo, tem também como opção preferencial os transportes coletivos,

referidos em 38% das respostas. Para além disso, é aqui que aparece um dado que não foi referido pelas mulheres, os homens optam em 30% das respostas por se deslocar a pé. À semelhança do que acontece com o género feminino, a terceira opção mais escolhida é a boleia (20% das respostas) e, por fim, a deslocação através de mota aparece como quarta opção para os homens.

Figura 10 - Os meios de transporte mais escolhidas pelo género feminino e masculino da amostra



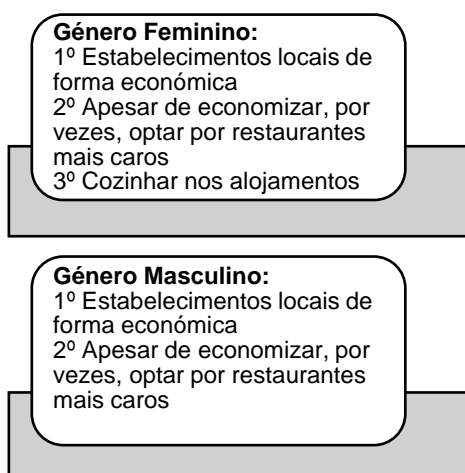
Fonte: Elaboração própria através dos dados recolhidos na análise dos dados do inquérito.

Após ter sido elaborada uma análise relativa aos alojamentos e meios de transporte, foi possível completar esta fase analisando as opções de alimentação escolhidas pelos *backpackers* portugueses. Ou seja, será que os mochileiros optam por estabelecimentos alimentares locais e alimentam-se de forma económica? Existe alguma preocupação em economizar a nível alimentar? Será que os mochileiros utilizam marcas de *fast food* nas suas viagens?

A amostra utilizada para esta investigação, ou seja, os 50 mochileiros portugueses, demonstraram, na sua grande maioria (84%), procurar marcas internacionais de *fast food* nas suas viagens. Relativamente aos géneros, ambos procuram na sua grande maioria este tipo de alimentação, contudo há uma notável preferência por parte do género masculino, onde 95% dos homens procura marcas de *fast food* internacionalmente conhecidas, enquanto no género feminino esse valor representa 76.6%.

Para além da questão anteriormente analisada, era importante para este estudo perceber se existem realmente preocupações extras no que diz respeito às escolhas alimentares dos mochileiros. Nesta questão, os participantes podiam referir mais do que um tema nas suas respostas visto que, durante as suas viagens, podem alterar as escolhas alimentares. A amostra demonstrou, na maioria das suas respostas (65.5%), escolher estabelecimentos locais e alimentar-se assim de uma forma económica. As ideologias de diversos autores vão ao encontro desta opção alimentar, isto porque, tal como referiu Pearce (1990), Teo e Leong (2006), referidos em Hannam e Ateljevic (2012: 1-25) e Abreu (2019: 8-12), para além desta opção (alimentação de forma económica) ser uma forma de economizar na viagem, esta também faz parte do processo de conhecimento cultural do destino (Hannam & Ateljevic, 2012) (Abreu, 2019). Em segundo lugar, a categoria que obteve mais respostas, refere que o viajante para além de se alimentar de forma económica, por vezes, escolhe comer em restaurantes mais caros. Esta escolha vai ao encontro com o que já foi referido anteriormente na bibliografia, onde é referido que os mochileiros se dão ao luxo, de forma esporádica, de comer em restaurantes mais caros (Aoqui, 2005). Este primeiro e segundo método de alimentação, serve de igual modo para o género feminino e masculino. Contudo, é na terceira categoria que as escolhas se dividem. Como se pode observar e analisar na Figura 11, o género feminino, tem como terceiro tema mais abordado nas suas respostas, a alimentação a partir do alojamento onde estão hospedadas, usando as cozinhas dos mesmos. Ou seja, as mulheres optam por cozinhar a sua própria comida nas cozinhas dos alojamentos onde pernoitam. Já o género masculino, não demonstra em terceiro lugar ter alguma resposta que se destaque, mencionando algumas opções de uma forma não significativa, por exemplo, não têm preocupações em economizar na alimentação (4.3%), optam por comprar em supermercados (4.3%) e cozinham também nas cozinhas dos alojamentos (4.3%). Este último género demonstra então preferir essencialmente as duas primeiras opções como se pode analisar na Figura 11.

Figura 11 - Os métodos alimentares mais escolhidas pelo género feminino e masculino da amostra



Fonte: Elaboração própria através dos dados recolhidos na análise dos dados do inquérito.

Análise do orçamento e das atividades da amostra

Nesta precisa fase pretendeu-se estudar o orçamento do viajante mochileiro, visto que esta é também uma característica específica deste modo de viagem. Como foi concluído anteriormente, uma das motivações mais presentes na amostra, passa por conhecer o mundo de uma forma económica e, portanto, é essencial perceber o que é que o conceito “economizar” significa para este grupo de viajantes portugueses. Com questões simples, de resposta direta, foi possível obter dados relativos ao orçamento pré-estabelecido pelos viajantes e se este foi respeitado nas suas viagens.

No que diz respeito ao orçamento médio pré-estabelecido, pode se considerar que não existiu uma resposta que fosse selecionada pela grande maioria. Contudo, é possível afirmar que existe um “Top 3” de orçamentos. Primeiramente, o orçamento de 38% dos participantes representa valores entre os 500€ e os 1000€, de seguida, 26% da amostra viaja maioritariamente com um orçamento que pode ir até os 500€ e em terceiro lugar com um orçamento entre os 1000€ e os 2000€ estão cerca de 24% das repostas. É possível concluir que a grande maioria dos *backpackers* portugueses não excede os 2000€ neste género de viagens (apenas 12% dos participantes detêm de um orçamento superior a esse mesmo montante). Estes resultados podem ser relacionados com a

duração média das viagens mais referidas pelos participantes, sendo que estas duram menos de 1 mês (como se observa no historial da amostra). O orçamento frequentemente pré-estabelecido pela amostra (referido em 38% das respostas) abrange valores entre os 500€ e os 1000€. Assim, pode-se concluir que, como foi já referido na revisão bibliográfica, o mochileiro, neste caso de nacionalidade portuguesa, prima por viagens económicas, sendo esta uma característica base das viagens estilo *backpacker*, tal como refere Murphy (2001) referido em Scheyvens (2002: 144-164), Cohen S. (2010: 64-84) e Abreu (2019: 8-12). Não existe uma diferença de orçamento entre os dois géneros. O género feminino e o género masculino apresentam orçamentos pré-estabelecidos evidentemente idênticos aos resultados analisados no total da amostra.

Sabendo quais os orçamentos disponíveis por parte dos mochileiros portugueses para este estilo de viagem, é importante investigar se esses valores são maioritariamente respeitados ou não. Será que a amostra precisava de um orçamento maior? Será que ainda é possível poupar algum dinheiro do que é levado para a viagem? A amostra referiu que na sua grande maioria, ou seja, em 64% dos casos, esse orçamento pré-estabelecido é respeitado. Contudo, se os dados forem analisados separadamente pelos géneros, as conclusões retiradas passam a ser diferentes. O género feminino na sua grande maioria (76.7%) respeita o orçamento pré-estabelecido durante as suas viagens. Todavia, o mesmo não se sucede no género masculino, neste caso, 55% dos homens que participaram neste estudo referem que excedem o orçamento pré-estabelecido.

Após a análise dos dados alusivos ao orçamento estar concluída, pretendeu-se abranger as áreas onde esse orçamento é gasto. Tendo em conta que é possível um viajante ter mais do que uma prioridade em aplicar o seu dinheiro, foi permitido que os participantes escolhessem mais do que uma opção. O total da amostra demonstrou que a sua grande prioridade é a gastronomia, tema abordado em 29.8% das respostas. A

segunda prioridade dos mochileiros em gastar o seu orçamento passa por participar em atividades nos destinos que visita, tema referido em 27.1% das respostas. De modo a completar um “Top 3” de prioridades por parte dos *backpacker* em gastar o seu orçamento, verificou-se que, entradas em museus e similares é também uma das prioridades mais destacadas, representando 21.9% de abordagens nas respostas fornecidas. É de salientar que o convívio e as festas, foram também uma prioridade notoriamente mencionada pela amostra. Este tema pode estar diretamente relacionado com o facto de uma grande percentagem da amostra pertencer a uma faixa etária jovem (entre os 18 anos e os 34 anos). Aqui, os géneros indicam prioridades bastante similares. Contudo, a primeira prioridade para o género feminino é a gastronomia seguida pelas atividades, ao invés do que acontece com o género masculino, que prefere primeiramente gastar o seu orçamento em atividades e posteriormente em gastronomia.

Anteriormente, foi possível concluir que a segunda prioridade onde os mochileiros mais aplicam o seu orçamento, são as atividades disponíveis nos destinos que visitam. Para completar este estudo, pretendeu-se analisar que tipo de atividades são essas. Dentro de várias áreas disponíveis, como por exemplo, o convívio, o conhecimento de património, a natureza, o desporto, a gastronomia, entre outros, quais são na realidade as atividades a que se referem estes mochileiros?

Tendo em conta que é possível praticar atividades de diferentes áreas, foi permitido que os participantes escolhessem mais do que uma opção. Assim, percebeu-se que, estas áreas foram escolhidas de uma forma muito equilibrada pelo total da amostra, não existindo assim nenhuma área que se destacasse em específico. Contudo, foi possível selecionar quatro áreas mais predominantes, sendo elas, o conhecimento do património (referido em 27% das respostas), a natureza (em 25.7%), o convívio (em 19.4%) e em atividades gastronómicas (tema referido em 18.8% das respostas). Estes resultados já eram esperados, uma vez que, estes temas, já tinham sido apresentados como temas

preferenciais nas escolhas das atividades dos mochileiros. As atividades relacionadas com a cultura, a natureza e o convívio (promoção do contacto com outros indivíduos, quer sejam locais ou outros viajantes) são áreas de grande interesse para o mochileiro, como já tinha sido referido na bibliografia por Pearce (1990) e Moaz (2007), referidos em Hannam e Ateljevic (2012: 1-25) e Sixaba (2013: 5-43). Na análise deste tópico, um dos temas que mais se realça é a escolha por atividades gastronómicas por parte do *backpacker* português. Para o género feminino, as atividades mais escolhidas estão inseridas na área do conhecimento do património, assim como para o género masculino (27.1% e 26.8% das respostas, respetivamente). Contudo, para o género masculino, também em primeiro lugar estão as atividades envolvidas na natureza, tema referido na mesma quantidade de respostas (26.8%), sendo este a segunda área mais referida pelo género feminino. A segunda área de atividades mais selecionadas pelo género masculino são as atividades de convívio. Por último, em terceiro lugar, para ambos os géneros, estão as atividades gastronómicas.

De modo a que os temas anteriormente analisados (o orçamento e as atividades) sejam facilmente compreendidos, foi elaborada a Tabela 6. Aqui, a informação está apresentada num formato claro e sucinto, onde é permitido comparar os dados, tanto do total da amostra como de cada género em específico.

Tabela 6 -Resumo dos resultados obtidos da análise do orçamento e atividades realizadas

	TOTAL	FEMININO	MASCULINO
Orçamento Pré-estabelecido	1º- Entre 500€ e 1000€ 2º- Até 500€ 3º- Entre 1000€ e 2000€	1º- Entre 500€ e 1000€ 2º- Até 500€ / 1000€ e 2000€	1º- Entre 500€ e 1000€ 2º- Até 500€ 3º- Entre 1000€ e 2000€
Esses valores são respeitados?	Sim – 64%	Sim – 76,7%	Não – 55%
Prioridades em gastar dinheiro	1º- Gastronomia 2º- Atividades 3º- Entradas em museus e similares 4º- Recordações	1º- Gastronomia 2º- Atividades 3º- Entradas em museus e similares 4º- Recordações	1º- Atividades 2º- Gastronomia 3º- Entradas em museus e similares 4º- Recordações

↓

	TOTAL	FEMININO	MASCULINO
Quais Atividades ?	1º- Conhecimento do património 2º- Natureza 3º- Convívio 4º- Atividades gastronómicas	1º- Conhecimento do património 2º- Natureza 3º- Atividades gastronómicas 4º- Convívio	1º- Conhecimento do património e Natureza 2º- Convívio 3º- Atividades gastronómicas

Fonte: Elaboração própria através dos dados recolhidos na análise dos dados do inquérito

Análise da divulgação da viagem

Como penúltimo tema de análise de dados, considerou-se que a divulgação da viagem seria um excelente fornecedor de dados que vem permitir uma melhor investigação das características dos mochileiros portugueses. Como tal, pretendeu-se analisar se os *backpackers* que participaram neste projeto divulgaram as suas viagens durante as mesmas, através de que meios e de que modo a viagem foi divulgada depois de terminada. Nas duas questões que envolveram este tema, deu-se aos participantes a possibilidade de abordarem mais do que um tópico na mesma resposta, obtendo-se assim, um maior número de temas alcançados do que participantes. Para uma melhor análise de dados as respostas foram categorizadas.

A grande maioria da amostra divulga a sua viagem durante a mesma, sendo que, apenas 12% dos participantes não divulga. O género feminino não o pratica em 13.3% dos casos, enquanto para o género masculino este valor representa 10%. Analisando os meios de divulgação utilizados pelos 90.8% dos mochileiros portugueses, foi possível

concluir que as redes sociais são, sem margem para dúvidas, o meio mais utilizado para a divulgação da viagem durante a mesma (73.3%), servindo do mesmo modo para o género feminino e masculino (71.7% e 80.7%, respetivamente). Através das respostas fornecidas que mencionaram as redes sociais, foi possível verificar que a plataforma mais escolhida pela amostra foi o *Instagram* e de seguida o *Facebook*. Do total de respostas que referiram as redes sociais, 59.2% mencionou especificamente o Instagram e 18.3% referiu especificamente o Facebook. É de salientar que os restantes 22.5% não mencionaram nenhuma rede social em específico. As redes sociais são plataformas de divulgação online e de partilha de conteúdo extremamente eficazes. Para além disso, as redes sociais são usadas de forma frequente pelos mochileiros durante a viagem, uma vez que permite aos mesmos, estarem conectados com a família e com a cultura *backpacker* online, partilhando documentos e experiências (Paris C. M., 2011). Mais uma vez, existe relação com o conceito de *flashpacker*, isto porque, uma das características mais predominantes de um *flashpacker* é a utilização das mais recentes tecnologias. Contudo, é crucial perceber que este segmento turístico está intimamente ligado com o processo de globalização e esse processo traduz-se numa transformação digital, onde fica cada vez mais difícil “viver” sem tecnologia (Mateus, 2015). Um dado que também merece destaque nesta análise, é a utilização de blogs por parte da amostra durante a sua viagem, esta utilização foi mencionada em 10.7% das respostas obtidas. Este meio de divulgação é utilizado de igual modo pelos dois géneros sendo que o feminino referiu este meio em 10.2% das respostas e o género masculino em 11.5%. Por último, é possível acrescentar que o género feminino divulga a viagem, durante a mesma, através de sites de viagens (tema abordado em 5.1% das respostas), ao invés do género masculino que não mencionou este meio de partilha. Na Figura 12, os dados referentes à divulgação da viagem durante a mesma podem ser analisados, onde os resultados indicados pelos géneros estão detalhadamente pormenorizados.

Figura 12 - Divulgação da viagem durante a mesma

TOTAL	FEMININO	MASCULINO
<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais (Referidas em 73.3% das respostas) <div> Instagram – 59.2% Não específica – 22.5% Facebook – 18.3% </div> <ul style="list-style-type: none"> • Blog (Referido em 10.7% das respostas) • Não Divulga (12% dos participantes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais (Referidas em 71.7% das respostas) • Blog (Referidas em 10.2% das respostas) • Site de Viagens (Referido em 5.1% das respostas) • Não divulga (13.3% das participantes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais (Referidas em 80.7% das respostas) • Blog (Referidas em 11.5% das respostas) • Não divulga (10% dos participantes)

Fonte: Elaboração própria através dos dados recolhidos dos inquéritos.

A divulgação da viagem pode ser elaborada durante a jornada (como foi referido anteriormente) mas também é frequentemente feita depois da viagem terminar. Assim, de modo a gerar dados que comprovassem esta ideia questionou-se a amostra relativamente a este tema. No total das respostas obtidas, 99% das mesmas mencionavam que os mochileiros portugueses divulgam as suas viagens depois de terminadas. O meio que mais utilizam de divulgação pós-viagem são as redes sociais, tal como se concluiu anteriormente quando analisadas as formas de divulgação durante a viagem. Este é o meio mais utilizado por parte dos dois géneros, sendo que o género feminino insere este tema em 32.9% das suas respostas e o género masculino em 32.7%. A divulgação pós viagem é também muitas vezes elaborada através dos convívios com amigos e familiares, sendo que cada uma destas opções representa 24.2% do total da amostra. Contudo, estes dois métodos podem ser divididos quando analisados em relação aos géneros, sendo que o género feminino prefere a divulgação em convívio com amigos (24.3%) enquanto os homens preferem o meio familiar (27.5%). Após a obtenção dos resultados já mencionados e relacionando com o já dito anteriormente na bibliografia, verifica-se que as TIC são uma tendência comum entre

os *backpackers*. As tecnologias permitem ao mochileiro manter-se online nas plataformas digitais, usufruindo de blogs online, da partilha de fotos nas redes sociais, do envio de SMS, do envio de e-mails e da presença ativa em fóruns de discussão turística. A utilização destas TIC permite a este segmento manter o contacto com as suas origens e partilhar as suas experiências em tempo real (Helenius, 2012).

Análise das recordações e impactos das viagens

Finalmente, de modo a avaliar os resultados deste género de viagens, foram aplicadas questões que permitiram a análise pormenorizada do pós-viagem. Assim, foi possível perceber de que forma os mochileiros portugueses recordam as viagens em estilo *backpacker* e qual o impacto que estas jornadas representam nas suas vidas. Tendo em conta que as recordações e os impactos podem ter sido múltiplos, permitiu-se aos participantes que abordassem mais que um tema nas suas respostas, obtendo-se assim, um maior número de temas alcançados do que participantes.

Inicialmente, através da análise da questão que tinha como objetivo perceber como é que os *backpackers* recordam a viagem, identificaram-se as recordações mais utilizadas pela amostra. Nesta fase, abordou-se os quatros meios de recordação mais utilizados, visto que, estes foram seleccionados de uma forma percentual bastante equilibrada. O meio digital, os *souvenirs*, as partilhas em conversas com amigos e famílias e os álbuns fotográficos foram os meios mais seleccionados pela amostra, como se pode observar na Tabela 7 onde as percentagens estão discriminadas. Comparando as recordações utilizadas pelos diferentes géneros, percebeu-se que o meio digital é a primeira escolha por parte das mulheres (presente em 22,9% das respostas femininas), enquanto para os homens as partilhas entre conversas com amigos e familiares são a sua primeira opção (24,2% das respostas). Mais uma vez, o meio digital destaca-se nos resultados analisados, neste caso, o género feminino tem como preferência o meio digital para recordar as suas viagens depois destas terem terminado. As TIC são a

(híper)mobilidade contemporânea e, cada vez mais, uma ferramenta utilizada pelos mochileiros. A tecnologia é frequentemente validada nos contactos com amigos e familiares, no entanto, é também uma ferramenta muito válida na partilha de experiências e na aquisição de informação (Mateus, 2015). Estes dois métodos invertem os seus lugares quando referidos como segunda opção pelos géneros. Apesar da área tecnológica ser cada vez mais predominante no quotidiano da sociedade e dos turistas, salienta-se que, para o mochileiro português, as recordações físicas (álbuns fotográficos, *souvenirs* e diários) ainda são predominantes na hora de recordar as suas jornadas. Os *souvenirs* foram referidos em 21% das respostas, os álbuns fotográficos em 19,2% e os diários em 14,4% das respostas obtidas, como pode ser verificado na Tabela 7.

Tabela 7 - Meios utilizados pela amostra de modo a recordar as suas viagens

Percentagem de referências por resposta Recordação das viagens		
Total	Feminino	Masculino
1º - Meio Digital (22,8%)	1º - Meio digital (22,9%)	1º - Conversas entre amigos e familiares- (24.2%)
2º - Souvenires (21%)	2º - Souvenires (21.8%)	2º - Meio digital (22,8%)
3º - Conversas entre amigos e familiares (20.4%)	3º - Álbuns fotográficos (19.7%)	3º - Souvenires (20%)
4º - Álbuns Fotográficos (19.2%)	4º - Conversas entre amigos e familiares (17.7%)	4º - Álbuns fotográficos (18.5%)
5º - Diários (14.4%)	5º - Diários (15.6%)	5º - Diários (12.8%)

Fonte: Elaboração própria através dos dados recolhidos na análise dos dados do inquérito.

Por último, apesar de todas as experiências que este estilo de viagem proporciona aos participantes, é importante analisar quais os resultados que as viagens em estilo *backpacker* geram após terminarem. Nesta questão em específico tanto o género feminino e o masculino demonstram estar em sintonia nas suas respostas, fornecendo dados idênticos. Após uma viagem deste estilo, a assimilação do conhecimento e as experiências obtidas na jornada são o resultado mais mencionado pelo total da amostra

(39%). A mudança de alguns valores pessoais é o segundo resultado que estas viagens mais representaram para os mochileiros portugueses (33,3%). Por último, cerca de 25% dos mochileiros portugueses considera ter mudado a forma de se relacionar com os outros depois da experiência vivenciada. O *backpacker* português, segundo os resultados obtidos pela amostra, reflete na viagem realizada uma experiência de aquisição cultural e de desenvolvimento pessoal. A aprendizagem sobre a população local, como foi mencionado por Murphy (2001), referido em Mateus (2015: 141-175) e Abreu (2019: 8-12), os contactos multiculturais que estabelecem ao longo da viagem e o confronto com novas realidades são fatores de enriquecimento pessoal (Mateus, 2015) (Abreu, 2019).

Considerações finais

Este trabalho baseou toda a sua informação no segmento *backpacker* ajustado à diferenciação de géneros. Assim, todos os seus objetivos caminharam na direção destas mesmas noções.

O conceito de *backpacker* foi caracterizado e clarificado no capítulo I, sendo este um dos objetivos secundários a alcançar, nesse sentido, elaborou-se uma análise bibliográfica assente em vários autores e em várias publicações que relataram a complexidade deste tema. Esta complexidade e falta de consenso literário em relação ao conceito *backpacker*, foi relatada por vários autores ao longo dos anos, como se analisou na revisão bibliográfica. Contudo, foi possível encontrar algumas características que vários autores consideram ser comuns. Essas características passam por alojamentos económicos, itinerários flexíveis, interesses em relacionarem-se por outros viajantes e envolvimento em atividades participativas. Na revisão bibliográfica foi possível comprovar-se que estas são as características que a maioria dos autores concordam em aplicar aos *backpackers*.

Para além da caracterização do conceito de mochileiro, foi também um objetivo secundário desta pesquisa enquadrar a aventura neste estilo de viagens. Nesta etapa da revisão bibliográfica, existiram autores que afirmaram que para um *backpacker*, a aventura está presente nas suas jornadas, sendo que, a aventura é mais praticada pelo viajante do que pelo turista, ideia defendida por Carvalho A.D (2018). Estando a aventura ligada à imprevisibilidade, à capacidade de superação, aos sentimentos profundos e a processos desconhecidos é inevitável relacioná-la com os mochileiros, ideia defendida por Derrida (2001), referido em Carvalho A.D (2018: 58-70). A aventura é a constante busca pelo desafio, estando este associado às viagens em estilo *backpacker*.

Após a análise do conceito de *backpacker* e do seu relacionamento com o conceito de aventura, esta pesquisa abriu lugar para mais um objetivo secundário, ainda presente

no primeiro capítulo. Nesta etapa objetivou-se analisar a evolução do turismo *backpacker* ao longo da história. Várias foram as ideias congregadas nesta fase e vários foram os autores referidos. Em 1985, Adler, referido em Cohen E. (1973: 89-103), considerava que o turismo *backpacker* estava relacionado com as peregrinações, enquanto Giaretta (2003), referido em Carvalho D. (2009: 23-84), defendia que a cultura *backpacker* originou-se na década de 60, através da ideologia *beat*. Para Cohen (1973), este estilo de turismo esteve relacionado com o *grand tour* das classes mais altas de Inglaterra (nos séculos XVII e XVIII) onde os nobres ingleses, após terminarem a formação académica, saíam do seu país para viajar pela Europa durante um ou mais anos. À medida que houve um crescimento das viagens aéreas nas décadas de 60 e 70, ocorreu também um crescimento das viagens “sem rota”. Só na década de 70 é que existiu uma base conceitual sobre este tema e foi desenvolvida uma tipologia turística. Foi aqui elaborada a tipologia referente aos *griffers* (viajantes sem propósito ou exploradores), tipologia onde pertenciam os *backpackers*. O conceito foi evoluindo, assim como os participantes deste estilo de viagem, chegando ao *backpacker* contemporâneo, conceito já analisado no primeiro objetivo secundário deste capítulo (onde se clarificou o conceito).

Na elaboração do capítulo II, pretendeu-se abordar um tema extremamente necessário para que no futuro se pudesse alcançar o tema principal desta pesquisa (influência de género no *backpacker* português). Para se alcançar esse tema principal, foi inicialmente necessário perceber e analisar o enquadramento do género feminino no sector turístico. Para isso, existiu uma introdução ao conceito de género, uma análise do género feminino no turismo, uma breve contextualização histórica do empoderamento da mulher, entre outros temas. Foi possível concluir que a mulher está mais presente no meio turístico e no segmento mochileiro. Foi neste tema que mais se notou uma ausência de trabalhos/pesquisas académicas sobre mulheres *backpackers*, como tal,

este trabalho vem enriquecer este meio através do seu objetivo principal e tema orientador.

Perceber a influência de género no *backpacker* português foi o que motivou a elaboração deste trabalho. Esta pesquisa veio fornecer resultados que ainda não existiam e para isso foram elaborados inquéritos e aplicados a uma amostra de 50 *backpackers* portugueses (30 elementos do género feminino e 20 do género masculino). Os resultados destes inquéritos permitiram uma análise de dados bastante completa e rica em nova informação. A análise de dados (através do *Excel* e do *Nvivo*) foi elaborada primeiramente com o total da amostra e de seguida detalhadamente para cada género, de modo a fornecer dados específicos dos mochileiros do género feminino e masculino.

Inicialmente, analisou-se o historial da amostra onde se concluiu que o total de participantes elaborou maioritariamente mais de cinco viagens, viagens essas que duraram menos de um mês e tendo como destino de eleição a Europa. O género feminino realizou no total menos viagens que o género masculino e ambos os géneros realizam maioritariamente viagens com a duração de menos de um mês e escolhem a Europa como destino preferencial, seguido pelo continente asiático, com predominância no sudeste asiático.

Relativamente às motivações e aos objetivos dos mochileiros portugueses, pode-se concluir que as mulheres apontam o conhecimento de novas pessoas e culturas como a sua maior motivação para viajar em estilo *backpacker*, enquanto os homens apontam a liberdade. Para ambos os géneros, o objetivo principal é o conhecimento do mundo e novas culturas.

A escolha do destino e do percurso a percorrer foi outra área analisada. Aqui, foram várias as conclusões alcançadas. Como base para a escolha dos destinos por parte do género feminino está a curiosidade e o interesse pessoal pelo destino, enquanto para o género masculino conta mais a cultura e a história do mesmo. Para ambos os géneros,

a cultura e a religião pesam na tomada da decisão, contudo, na maioria dos casos esses fatores não implicam a ida a nenhum destino. O destino e o percurso têm a mesma importância para o gênero feminino, enquanto o masculino demonstrou maior preocupação com o percurso. Existiram para os dois gêneros mudanças de percurso/destino nas suas viagens e as recomendações de outrem foram a justificção mais fornecida pela amostra. Para além disso, o orçamento foi o aspeto mais importante na escolha de destino para os dois gêneros.

A preparação das viagens foi outro tema retratado. Ambos os gêneros referem maioritariamente que elaboram a sua própria rota e que a internet é a sua maior fonte de informação sobre o destino, seguida pela troca de ideias com pessoas conhecidas que em algum momento já visitaram o destino. Para a amostra, os objetos que não podem faltar nas suas mochilas, por ordem de importância, são: a tecnologia, o vestuário e os produtos de higiene. Para as mulheres, a quarta categoria mais mencionada foi a saúde e o bem-estar, considerando que têm preocupações extra com os produtos de higiene. Nesta categoria foram mencionados especificamente objetos de higiene íntima feminina.

O contexto social foi um tema analisado devido à importância que este desempenha nas viagens *backpacker*. Assim, descobriu-se que ambos os gêneros preferem viajar acompanhados, justificando esta escolha com o combate à solidão e com a segurança. A grande maioria dos dois gêneros promove o relacionamento com pessoas envolvidas no processo da viagem.

Relativamente à segurança, a grande maioria das mulheres evitam andar sozinhas na rua à noite, enquanto os homens optam pela intuição e alerta permanente, para além disso, os obstáculos mais referidos pelos gêneros foram o idioma, o cansaço e o custo dos bens.

As escolhas pelos alojamentos, transportes e alimentação revelam características específicas dos mochileiros, e como tal, estas áreas foram analisadas e abordadas nos inquéritos. Os géneros demonstram escolher maioritariamente o *hostel* como alojamento, transportes coletivos e estabelecimentos locais económicos para a alimentação. Neste ponto é interessante analisar as segundas escolhas, visto existir uma diferença de respostas nas segundas opções. As mulheres preferem em segundo lugar o alojamento local, enquanto os homens preferem o campismo. Nos transportes, as mulheres escolhem em segundo lugar a mota e os homens preferem andar a pé. É de salientar que o *couchsurfing* revelou ser uma escolha frequente para o género masculino, sendo possível concluir que esta prática tem vindo a ser mais comum no segmento mochileiro. Na alimentação as escolhas são iguais, em segundo lugar ambos preferem economizar e por vezes consumir em restaurantes mais caros.

O orçamento e as atividades são pontos essenciais que foram investigados. Aqui, concluiu-se que ambos os géneros viajam maioritariamente com um orçamento entre 500€ a 1000€ e respeitam esses valores, na generalidade dos casos. As mulheres têm a gastronomia como uma prioridade em gastar dinheiro, enquanto os homens optam por gastar em atividades.

Tendo em conta que as atividades foram uma prioridade para os *backpackers* portugueses, concluiu-se que as mais importantes para a amostra estão relacionadas com o conhecimento do património. É de salientar que, para o género masculino, as atividades relacionadas com a natureza estão no mesmo patamar de importância que as anteriores.

A divulgação da viagem durante a mesma foi maioritariamente feita através das redes sociais por ambos os géneros. Após a viagem terminar, a grande maioria da amostra também divulga a sua viagem através das redes sociais, contudo, em segundo lugar as mulheres preferem divulgar em convívio com os amigos, enquanto os homens preferem o meio familiar.

O último tema analisado nos inquéritos esteve relacionado com as recordações e com os impactos da viagem. O género feminino utiliza o meio digital para recordar as suas viagens, enquanto o género masculino prefere recordar através de conversas com a família e amigos. Os resultados relativos ao impacto deste estilo de viagens são iguais para os dois géneros. A amostra refere que, após uma viagem *backpacker*, assimilaram o conhecimento e as experiências vividas e, para além disso, mudaram alguns valores pessoais.

Estas foram as aprendizagens retiradas deste trabalho, sendo que, estas conclusões contribuem com informações relevantes relativamente aos mochileiros portugueses. Com estudos desta ordem, é possível que os destinos e os agentes locais ajustem a sua oferta de acordo com a procura deste segmento turístico. Segmento esse que está em desenvolvimento e a evoluir gradualmente.

Ao elaborar este trabalho foram identificadas algumas lacunas relacionadas com este tema. A bibliografia disponível não aborda a mulher como *backpacker* na sua grande maioria, não havendo assim informações específicas na revisão bibliográfica no que diz respeito ao género feminino como mochileira. Contudo, esta pesquisa veio enriquecer a literatura relacionada com este tema, para além disso, os trabalhos académicos sobre o *backpacker* português são escassos ou até mesmo inexistentes.

A elaboração deste trabalho viu-se a enfrentar alguns obstáculos pelo caminho. Primeiramente, é importante referir que este projeto foi elaborado durante a pandemia mundial relacionada com o Covid-19, sendo que não foi possível entrevistar pessoalmente os mochileiros (ideia inicial) e surgiu a obrigatoriedade de optar por inquéritos online. A procura por mochileiros portugueses não foi facilitada, contudo foi possível angariar 50 respondentes. É de referir que foi mais simples encontrar mulheres *backpackers* através dos meios online.

De modo a concluir este projeto, foram encontrados alguns temas que seriam interessantes de explorar em futuros trabalhos da área do turismo. Este estudo abordou apenas uma amostra portuguesa, contudo, seria positivo analisar amostras internacionais e comparar as suas características. Para além disso, como foi referido anteriormente, a literatura acerca da mulher como *backpacker* é escassa, pelo que seria interessante existirem estudos que representassem a mulher como uma viajante específica deste género.

Bibliografia

- Abreu, J. A. (2019). *Turismo Backpacker no Brasil e na Europa*. Dissertação de Mestrado em Negócios Internacionais. Universidade do Minho, Braga. pp. 8-12.
- Angelo, E. R. (2012). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. Acedido em 14 de junho de 2020, em: <https://canal.cecierj.edu.br/012016/7224507eaf37999da9f9a5674bd2647b.pdf>
- Aoqui, C. (2005). *Desenvolvimento do Segmento Backpacker no Brasil*. Graduação em administração. Faculdade de economia, administração e contabilidade, São Paulo. pp. 77-100.
- Bezzone, F. (2019). *A Brief History Of Women Emancipation In Italy*. Obtido em 11 de março de 2020, de Life in Italy: <https://www.lifeinitaly.com/potpourri/a-brief-history-of-women-emancipation/>
- Bond, M. (2019). *Women Travel Statistics from Women Travel Expert*. Obtido em 20 de março de 2020, de Gutsy Traveler: gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-expert/
- Bruchez, A., Ciconet, B., Remussi, R., Possamai, L., Antônio, V., & Gonçalves, T. (2015). *Análise da Utilização do Estudo de Caso Qualitativo e Triangulação na Brazilian Business Review*. Obtido em 15 de junho de 2020, em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvmostrappgga/paper/viewFile/4125/1279>.
- Cabello, A., Félez, J., Manso, A., & Redondo, R. (2017). *Turismo mochilero: una aproximación desde la sociología y la antropología a una subcultura global*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Carvalho, A. D. (2018). *Turismo Contemporâneo - Problemáticas e Tendências*. Porto: Edições Afrontamento.
- Carvalho, D. (2009). *Turismo backpacker: Um estudo exploratório sobre perfil, características e motivações*. Graduação em turismo. Faculdade de administração, ciencias contábeis e turismo, Fluminense. pp. 23-84.
- Cohen, E. (1973). "Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter". *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 14(Issue 1-2), pp. 89–103.
- Cohen, S. (2010). "Re-Conceptualising Lifestyle Travellers: Contemporary Drifters". Em K. Hannam, & A. Diekmann, *Beyond Backpacker tourism: Mobilities and experiences* (pp. 64-84). Clavedon: Channel View Publications.
- Dayour, F. (2019). "Do demographic traits matter? Backpackers information technology and destination - Related risk concerns toward smartphone usage". *African Journal of Hospitality and Tourism Management (AJHTM)*, Vol. 1(Issue 1), pp. 48-66.
- Dulfo, E. (2012). "Women Empowerment and Economic Development". *Journal of Economic Literature*, Vol. 50(Nº 4), pp. 1051-1079.

- Evans, R. J. (2013). *The Feminists - Women's Emancipation Movements in Europe, America and Australasia 1840-1920*. Canada and USA: Routledge Taylor and Francis Group.
- Ferguson, L. (2010). "Turismo, igualdade de gênero e empoderamento das mulheres". *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*(Nº111), pp. 123-133.
- Ferries, C. (2020). *Female Travel Statistics 2020*. Obtido em 2 de abril de 2020, de Condor Ferries: <https://www.condorferries.co.uk/female-travel-statistics>
- Flint, J. (2020). *These are 2020's top travel trends: 'microcations', carbon offsetting and more*. Obtido em 2 de abril de 2020, de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-in-2020/>
- Gageiro, S. (2008). *A mulher e o direito ao voto*. Obtido em 3 de abril de 2020, de RTP Ensina: <https://ensina.rtp.pt/artigo/a-mulher-e-o-direito-ao-voto/>
- Ganghua, C., & Songshan, H. (2017). "Toward a theory of backpacker personal development: Cross-cultural validation of the BPD scale". *Tourism Management*, Vol.59(C), pp. 630-639.
- Goldberg, S. (2017). "Gender Revolution". *National Geographic*, pp. 3-14.
- Hannam, K., & Ateljevic, I. (2012). *Backpackers tourism - Concepts and profiles*. Clevedon, Buffalo e Toronto: Channel View Publications.
- Heldt, H. (2019). *Projetos de Desenvolvimento de Negócios e Hospitalidade*. Obtido em 20 de fevereiro de 2020, de Habilis Expertise em Hospitalidade: <https://habilisexpertise.com.br/backpackers-a-nova-classe-media-viajante/>
- Helenius, J. (2012). "Supporting Backpackers Needs and Travel Experiences" *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.18(Nº2). pp. 1-45.
- J.Gibson, H. (2001). *Women as producers and consumers of Tourism in Developing Regions*. EUA: Praeger Publishers.
- John Hopkins University. (2020). *Gender Concepts and Definitions*. Obtido em 3 de abril de 2020, de Johns Hopkins University Affiliate: gender.jhpiego.org/analysistoolkit
- Johnston, T. (2013). *Adventure Tourism - Meaning, experience and learning*. New York and Canada: Routledge.
- Jucan, M. S., & Jucan, C. N. (2013). "Gender trends in tourism destination". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 92, pp. 434-444.
- Knorovsky, K. (2020). *"The Future of Travel is Female. Here's Why"*. Obtido em 5 de abril de 2020, de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/travel/features/how-female-focused-tours-can-make-travel-better/>
- LiLigo. (2017). *"Female Travelers and Explorers Who Made History"*. Obtido em 5 de abril de 2020, de Liligo Traveler's Edition: www.liligo.com/travel-edition/women-travelers-and-explorers-who-made-history
- Mateus, I. I. (2015). *Globalizações - Passado e Presente*. Acedido em 30 de março de 2020, em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/85937/2/128101.pdf>

- O'Riley, C. (2006). "From drifter to gap year tourist: Mainstreaming Backpacker Travel". *Annals of Tourism Research*, Vol. 33(Issue 4), pp. 998-1017.
- O'Regan, M. (2010). "Backpacker Hostels: Place and Performance". Em K. Diekmann, *Beyond Backpacker tourism* (pp. 85-101). Channel View Publications.
- Olimpia, M. C. (2010). "Main destinations and tourist flows on the youth travel market." *Annals of the University of Oradea : Economic Science*. Vol.1. pp. 1-7.
- Oliveira, R. (2007). *Estudo do segmento de turistas internacionais Backpackers no Brasil*. Acedido em 22 de fevereiro de 2020, em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/4/119.pdf>
- Paris, C. (2009). "The Virtualization of Backpacker Culture". Em Kevin Hannam e Anya Diekmann, *Backpacker Tourists: Experiences and Mobilities* (pp. 40-63). Channel View Publications: Clevedon.
- Paris, C. M. (2011). Understanding the Statusphere and Blogosphere: A Mobile-Virtual Ethnography of Virtual Backpacker Spaces. *Information and Communication Technologies in Tourism: International Conference em Innsbruck, Austria*, 26-28 janeiro 2011. pp. 1-12.
- Phillips, R. (2016). «'Empowerment' as women's emancipation? A global analysis of the empowerment paradigm and the influence of feminism in women's NGOs». Em *Women's emancipation and civil society organizations - Challenging or maintaining the status quo?* (pp. 1-8; 21-28). Bristol, Reino Unido: Policy Press.
- Press, O. U. (2008). *"Emancipation of women"*. Obtido em 30 de março de 2020, de Oxford Reference: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803124525950>
- Rebelo, C. F. (2012). *Turismo Backpacker: Um retrato em Portugal*. Dissertação de mestrado em gestão e sustentabilidade em turismo. Instituto politécnico de leiria, Leiria. pp. 15-21; 37-39.
- RV, T. W. (2020). *"70+ Female Travel Statistics & Trends"*. Obtido em 6 de abril de 2020, de The Wandering RV: <https://www.thewanderingrv.com/female-travel-statistics/>
- Sakata, M. C. (2002). *Tendências Metodológicas da Pesquisa Académica em Turismo*. Dissertação de mestrado em ciências da comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo. pp. 14-23; 33-38; 43-45;.
- Scheyvens, R. (2002). "Backpacker Tourism and Third World Development". *Annals of Tourism Research*, Vol.29(Issue 1), pp. 144-164.
- Schneewind, J. (2002). *The Basic Writings of John Stuart Mill - On Liberty, The Subjection of Women & Utilitarianism*. USA: The modern library classics.
- Sixaba, Z. (2013). *Backpacker Tourism - An Analysis of Travel Motivation*. Tese de mestrado em Artes. University of the Western Cape, Cape Town. pp. 5-7; 9-11; 19-21; 31-43.
- Sorensen, A. (2003). "Backpacker Ethnography". *Annals of Tourism Research*, Vol.30(Issue 4), pp. 847-867.

- Souza, I. d. (2003). "A mulher e a revolução francesa: Participação e Frustração". *Revista da FARN*, Vol.2(Nº2), pp. 111-124.
- Ting, A., & Kahl, C. (2016). "Self Discovery and Backpackers: A conceptual paper about liminal experience." *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol.4(i), pp. 48 - 58.
- Travelzoo. (2020). *10 Ways Women's Travel Has Changed*. Obtido em 7 de abril de 2020, de TravelZoo: <https://www.travelzoo.com/ca/blog/10-ways-womens-travel-has-changed-in-the-last-10-years/>
- United Nations. (2020). *Sustainable Development Goals*. Obtido em 7 de abril de 2020, de United Nations: un.org/sustainabledevelopment/gender-equality
- UNWTO, W. (2019). *Global Report on Women in Tourism - Second Edition (Versão Eletrônica)*. Obtido em 4 de abril de 2020, de World Tourism Organization: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420384>
- Varley, P. (2006). "Confecting adventure and playing with meaning: The adventure commodification continuum" *Journal of Sport & Tourism*, Vol.11(Nº2), pp. 173-194.
- Wilson, G. R. (2003). *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads*. 1ª Edição, International Student Travel Confederation (ISTC). Amsterdão.
- Women, U. N. (2020). *"Interactive UN Women"*. Obtido em 7 de abril de 2020, de United Nation Women: <https://interactive.unwomen.org/multimedia/timeline/womensfootprintinhistory/en/index.html>
- Xu, H. (2018). Moving toward gender and tourism geographies studies. *Tourism Geographies*, Vol.20(Nº9). pp. 1-7.

Anexo

Seção 1 de 5

Influência do Gênero no Segmento Backpacker Português

As suas respostas a esta entrevista (inquérito) são muito importantes para a minha dissertação de mestrado, que estou, neste momento, a realizar. O seu preenchimento não tomará muito do seu tempo e agradeço muito a sua disponibilidade.

Seção 2 de 5

Informação Base

Descrição (opcional)

Gênero *

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade *

☐ 18 - 34 anos

☐ 35 - 44 anos

☐ 45 - 64 anos

☐ 65+ anos

Profissão

Texto de resposta curta

Quantas viagens estilo Backpacker já realizaste? *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ Mais de 5

Quais foram os destinos ? *

Texto de resposta curta

Pensarias em repetir uma viagem, mas realizá-la de forma diferente? Se SIM, porquê? Se NÃO, porquê? *

Texto de resposta longa

Pré viagem



Descrição (opcional)

O que te motiva para realizares uma viagem backpacking? *

Texto de resposta curta

Quais são os teus objetivos com uma viagem deste tipo? *

Texto de resposta curta

Em que te baseaste na escolha do(s) destino(s)? *

Texto de resposta curta

Quando escolheste os destinos o âmbito cultural/religioso pesaram na decisão? *

☐ SIM

☐ NÃO

Se a tua resposta à pergunta anterior foi "SIM", indica um destino que não irias devido ao âmbito cultural/religioso?

Texto de resposta curta

Normalmente, qual é a duração das tuas viagens? *

- ☐ Menos de 1 mês
- ☐ Entre 1 mês a 3 meses
- ☐ Entre 3 meses a 6 meses
- ☐ Mais de 6 meses
- ☐ Outra opção...

Como preparaste/planeaste a tua viagem? (Podes assinalar várias opções) *

- ☐ Desenvolvi a minha própria rota
- ☐ Segui o exemplo de outra pessoa próxima
- ☐ Segui a proposta de um guia ou revista de viagens
- ☐ Segui exemplo de pessoas com base na Internet (ex: Influencers)
- ☐ Preparei-me com base em informações televisivas
- ☐ Outra opção...

Marcaste o alojamento com antecedência? *

☐ SIM

☐ NÃO

Onde procuraste a informação sobre o destino? (Podes assinalar várias opções) *

☐ Pessoa conhecida

☐ Internet

☐ Livros

☐ Televisão

☐ Revista ou Guia de Viagens

☐ Outra opção...

Qual o orçamento, em média, pré-estabelecido? *

☐ Até 500€

☐ Entre 500€ e 1.000€

☐ Entre 1.000€ e 2.000€

☐ Entre 2.000€ e 3.500€

☐ Entre 3.500€ e 5.000€

☐ Mais de 5.000€

Na bagagem quais os objetos indispensáveis? *

Texto de resposta curta

EXCLUSIVO GÊNERO FEMININO - Tens preocupação em levars algo específico por seres do Gênero Feminino?

Texto de resposta curta

Procuras ir sozinho/a ou acompanhado/a? *

- ☐ Sozinho
- ☐ Acompanhado

Em relação à resposta anterior, assinala a opção que vai ao encontro da tua decisão. (Podes assinalar várias opções) *

- ☐ Independência
- ☐ Desafio às capacidades pessoais
- ☐ Companhia
- ☐ Segurança
- ☐ Orientação geográfica
- ☐ Orientação de alojamentos
- ☐ Orientação de pontos de interesse
- ☐ Outra opção...

Quando planeaste a viagem preocupaste mais com o destino ou percurso a percorrer até chegares ao mesmo? *

- ☐ Destino
- ☐ Percurso

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte

Secção 4 de 5

Durante a Viagem

Descrição (opcional)

Como te decidiste pelo percurso e pelo destino? *

- ☐ Foquei-me no que tinha planeado
- ☐ Cedi ao impulso e ao momento, alterando consoante o contexto

Que aspecto(s) foi (foram) mais importante(s) para a tua(s) opção (ões)? (Podes escolher várias opções) *

- ☐ Orçamento
- ☐ Rotas disponíveis
- ☐ Atividades a desenvolver
- ☐ Aventura
- ☐ Outra opção...

Porque tipo de alojamento optaste? (Podes escolher várias opções) *

- ☐ Hotel
- ☐ Alojamento local/ Airbnb
- ☐ Hostel
- ☐ Campismo
- ☐ Outra opção...

Que opções adotaste na alimentação? *

- ☐ Comia em estabelecimentos locais de forma económica
- ☐ Apesar de economizar, por vezes comia em restaurantes mais caros
- ☐ Não tive qualquer intenção de economizar na alimentação
- ☐ Outra opção...

Procuravas marcas internacionais de fast food ? *

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

O que te motiva para realizares as atividades em que participas nos diversos destinos? Tens algo em específico em conta, como por exemplo, (Podes assinalar várias opções): *

- ☐ Convívio
- ☐ Conhecimento do património cultural
- ☐ Natureza
- ☐ Desporto
- ☐ Gastronomia
- ☐ Outra opção...

Quais as tuas prioridades em relação a gastar dinheiro? *

- ☐ Gastronomia
- ☐ Recordações
- ☐ Atividades
- ☐ Convívio/ Festas
- ☐ Entradas em museus e similares
- ☐ Outra opção...

Como te deslocas? (Podes assinalar várias opções) *

- ☐ Transportes coletivos
- ☐ Boleia
- ☐ Bicicleta
- ☐ Mota
- ☐ Automóvel alugado
- ☐ A pé
- ☐ Outra opção...

Onde procuras as informações durante a viagem? (Podes assinalar várias opções) *

- ☐ Posto de turismo
- ☐ População local
- ☐ Internet
- ☐ Revistas, guias ou livros
- ☐ Outra opção...

Que dificuldades mais frequentes encontras? (Podes assinalar várias opções) *

- ☐ Falta de informação
- ☐ Desconfiança das pessoas
- ☐ Custos dos bens
- ☐ Idioma
- ☐ Cansaço
- ☐ Medo
- ☐ Desânimo
- ☐ Assistência Hospitalar
- ☐ Outra opção...

Como te relacionas com as pessoas? *

- ☐ Sou reservado
- ☐ Promovo o contacto e a partilha

Que processos utilizas para estares mais seguro/a ou não tens qualquer preocupação com isso? *

Texto de resposta curta
.....

Divulgas a viagem durante a mesma? Se SIM, através de que meio? *

Texto de resposta curta
.....

Pós-viagem



Descrição (opcional)

Durante a viagem mudaste algum destino devido a obstáculos/peripécias? Em caso afirmativo *
diga qual:

- ☐ Não alterei nenhum destino
- ☐ Sim, por causa de dinheiro
- ☐ Sim, porque tive medo a dada altura
- ☐ Sim, porque fiquei desiludido/a com o contexto
- ☐ Sim, porque tive problemas de saúde
- ☐ Sim, porque tive problemas familiares
- ☐ Outra opção...

Ultrapassas o orçamento pré-estabelecido? *

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

Como divulgas a viagem, depois de terminada? (Podes assinalar várias opções) *

- ☐ Entre família
- ☐ Entre amigos
- ☐ Em redes sociais
- ☐ Em blogs
- ☐ Em artigos
- ☐ Outra opção...

Como recordas a viagem? (Podes assinalar várias opções) *

- ☐ Álbuns fotográficos
- ☐ Meio digital
- ☐ Conversas entre família e amigos
- ☐ Diário
- ☐ Outra opção...

Que impacto é que a viagem teve quando regressaste? *

- ☐ Assimilei o conhecimento e a experiência obtidos na viagem
- ☐ Mudei alguns valores pessoais
- ☐ Mudei a forma de me relacionar com os outros
- ☐ Tornei-me uma pessoa mais espontânea e com menos receios
- ☐ Outra opção...